



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FLORALES PARA LA DECORACIÓN DE EVENTOS Y OCASIONES ESPECIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA

Proyecto previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. CPA.

AUTORA: GUANOLUIZA, Ibeth

DIRECTOR: Ing. BRUCIL, Guillermo

IBARRA – 2012

Resumen Ejecutivo

El presente estudio describe la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de arreglos florales para la decoración de eventos y ocasiones especiales en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, en donde fue necesario realizar una investigación de campo para conocer la población objeto de estudio y para ello se definió los métodos de investigación con sus respectivas técnicas e instrumentos. Seguidamente se hizo un diagnóstico situacional donde se pudo conocer a las principales microempresas que trabajan en la realización de arreglos florales. Al mismo tiempo fue importante consultar en fuentes secundarias para darle sustento teórico y científico al proyecto. Con estos elementos se procedió a realizar el estudio de mercado y observar el comportamiento de la oferta, la demanda y el precio de manera principal. Posteriormente fue indispensable realizar una propuesta estratégica que comprende la composición orgánica y estructural de la empresa, así como las principales funciones del equipo de trabajo; además se acompaña por la filosofía corporativa. Seguidamente fue momento de realizar el estudio financiero en donde se obtuvo que es necesario invertir 41146,41 dólares, el VAN es igual a 10544,64 dólares, el TIR igual a 25,60% y una relación del beneficio / costo de 1,26; por todo esto se determinó la factibilidad económica del proyecto. Posteriormente se estructuró los respectivos impactos analizados desde la perspectiva social, económica, empresarial, ecológica y educativa, de manera principal. Con todos los datos previos se establecieron las respectivas conclusiones del estudio, asimismo se sentó las recomendaciones de la investigación

Abstract

The present study describes the feasibility for the creation of a microempresa dedicated to the elaboration and commercialization of floral arrangements for the decoration of events and special occasions in the city of Ibarra, in Imbabura province, where was necessary to carry out a field investigation to know the population study object and for he/she was defined it the investigation methods with its respective ones technical and instruments. Subsequently a situational diagnosis was made where one could know to the main microempresas that you/they work in the realization of floral arrangements. At the same time it was important to consult in secondary sources to give him I sustain theoretical and scientific to the project. With these elements you proceeded to carry out the market study and to observe the behavior of the offer, the demand and the price in a main way. Later on it was indispensable to carry out a strategic proposal that understands the organic and structural composition of the company, as well as the main functions of the work team; he/she also accompanies for the corporate philosophy. Subsequently it was moment of carrying out the financial study where was obtained that it is necessary to invest 41146,41 dollars, the VAN is similar to 10544,64 dollars, the TIR similar to 25,60% and a relationship of the benefit / cost of 1,26; for all this the economic feasibility of the project was determined. Later on the respective impacts analyzed from the social, economic, managerial, ecological and educational perspective was structured, in a main way. With all the previous data the respective conclusions of the study settled down, also he/she sat down the recommendations of the investigation

Autoría

Yo, IBETH MARGOTH GUANOLUIZA HEREDIA, portadora de la cédula de ciudadanía No 1002401014; declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FLORALES PARA LA DECORACIÓN DE EVENTOS Y OCASIONES ESPECIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, y que no ha sido previamente presentado para ningún grado, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Ibeth Margoth Guanoluiza Heredia
C.I 1002401014

Certificación del Director

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado, presentado por la estudiante: Ibeth Margoth Guanoluiza Heredia , egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Escuela de Contabilidad y Auditoría, previo a la obtención del Título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FLORALES PARA LA DECORACIÓN DE EVENTOS Y OCASIONES ESPECIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”.

Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 21 días del mes de diciembre de 2012

Ing. Guillermo Brucil
Director de Trabajo de Grado

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Grado a Favor de la Universidad Técnica del Norte

Yo, Ibeth Margoth Guanoluiza Heredia, con cédula de ciudadanía Nro. 1002401014, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FLORALES PARA LA DECORACIÓN DE EVENTOS Y OCASIONES ESPECIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Ibeth Margoth Guanoluiza Heredia

CI: 1002401014

En la ciudad de Ibarra, a los 21 días del mes de diciembre de 2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**Autorización de Uso y Publicación a Favor de la Universidad Técnica
del Norte**

1. Identificación de la Obra

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

Datos de Contacto			
Cédula de Identidad:	1002401014		
Apellidos y Nombres:	Ibeth Margoth Guanoluiza Heredia		
Dirección:	Ibarra		
Email:	i_guanoluiza@hotmail.com		
Teléfono Fijo:		Teléfono Móvil:	098620113

Datos de la obra	
Título	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FLORALES PARA LA DECORACIÓN DE EVENTOS Y OCASIONES ESPECIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”
Autor (es)	Ibeth Margoth Guanoluiza Heredia
Fecha:	
Solo para trabajos de grado	
Programa:	Pregrado (x) Posgrado
Título por el que opta:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA.
Asesor/Director:	Ing. Guillermo Brucil

2. Autorización de Uso a Favor de la Universidad

Yo, Ibeth Margoth Guanoluiza Heredia, con cédula de identidad N° 1002401014, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 144.

3. Constancias

La Autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 21 días del mes de diciembre de 2012

El Autor:

Aceptación:

(Firma).....

(Firma).....

Nombre: Ibeth Guanoluiza

Nombre: Ing. Betty Chávez

C.C.: 1002401014

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

Dedicatoria

A Fernando, Abigail e Isabella, la razón de mi vida y por los cuales he entregado todo mi esfuerzo y dedicación día a día para poder cumplir con esta meta trazada.

Agradecimiento

A Dios por darme la salud y la vida para poder llegar a cumplir el objetivo de ser una profesional con el apoyo de mi esposo, mis hijas y demás familiares, a la Universidad Técnica del Norte que se ha entregado a la colectividad para formar profesionales éticos y comprometidos con la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Resumen Ejecutivo.....	ii
Abstract	iii
Autoría.....	iv
Certificación del Director.....	v
Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Grado a Favor de la Universidad Técnica del Norte	vi
Autorización de Uso y Publicación a Favor de la Universidad Técnica del Norte.....	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento.....	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxi
CAPÍTULO I.....	22
DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
Antecedentes.....	22
Objetivos	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos	24
Justificación	25
Descripción del Proyecto	25
Metodológica	27
Métodos.....	27

Método Inductivo	27
Método Deductivo.....	28
Método Analítico	29
Técnicas	29
Principales Impactos.....	30
CAPÍTULO II.....	32
Diagnóstico Situacional	32
Análisis Externo	32
Objetivos del Diagnóstico	33
Objetivo General.....	33
Objetivos Específicos	33
Variables Diagnosticas e Indicadores	34
Matriz de Relación Diagnostica.....	36
Identificación de la Población	37
Cálculo de la Muestra	37
Evaluación de la Información.....	37
Encuestas a los Propietarios de Microempresas de Arreglos Florales.....	39
Síntesis AOOR Encuestas.....	64
Entrevista a Propietarios de las Custro Microempresas más Representativas de la Ciudad de Ibarra.....	65
Síntesis AOOR Entrevistas.....	67
Identificación del Problema Diagnóstico	68
CAPÍTULO III.....	70
MARCO TEÓRICO	70
Microempresas	70
Clasificación de la Microempresa	71

Administración de la Microempresa	71
Importancia	72
Principios Administrativos	72
Estructura Legal	73
Aspecto Tributario.....	73
Organigrama Estructural.....	73
Marco Financiero	74
Flujo de Beneficios del Proyecto.....	74
Inversiones del Proyecto.....	74
Presupuestos de Ingresos y Egresos	75
Financiamiento	75
Producción y Comercialización	75
Sistemas de Producción.	76
Comercialización	76
Sistemas de Comercialización	76
Canal de Comercialización	77
Diagnóstico Situacional	77
Matriz de Relación	78
Objetivos	78
Variables	78
Indicadores	79
Técnicas	79
Matriz AOOR	79
Estudio de Mercado.....	80
La Demanda	80
La Oferta	81

Plaza	82
Comercialización del Producto.....	82
Componentes	82
Marketing y Canales de Distribución.....	83
Estudio Técnico	83
Tamaño del Proyecto.....	84
Localización del Proyecto	84
Matriz de Impactos	85
CAPÍTULO IV	86
ESTUDIO DE MERCADO.....	86
Presentación.....	86
Objetivos del Estudio de Mercado	87
Identificación de la Población	88
Cálculo de la Muestra	88
Interpretación y Análisis de Resultados.	90
Producto	104
Análisis de la Demanda	104
Proyección de la Demanda.....	106
Análisis de la Oferta.....	106
Proyección de la Oferta	107
Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	107
Determinación del Precio.....	108
Conclusiones del Estudio de Mercado	109
CAPITULO V	110
PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	110
La Microempresa	110

Nombre o Razón Social	110
Titularidad de Propiedad de la Microempresa	111
Tipo de Microempresa	111
Requisitos Legales para la Constitución de la Microempresa	112
Constitución de la Microempresa	112
La Razón Social	113
Capital..	113
Duración	114
Administración	114
Tramites de Legalización	114
Clase de Actividad	114
Administración	114
Base Filosófica	115
Misión...	115
Visión...	115
Principios, Valores y Políticas	115
Principios	115
Valores.	116
Políticas	118
Objetivos Estratégicos	118
Organigrama Estructural	119
Descripción de Funciones.....	120
Nivel Ejecutivo	120
Nivel Operativo	121
Nivel de Apoyo	122
Estrategias Empresariales	123

Estrategia de Ventaja Competitiva	123
Estrategia de Crecimiento.....	128
Canales de Comercialización	129
Promoción y Publicidad	129
Estrategia de Competitividad	131
CAPÍTULO VI	132
ESTUDIO FINANCIERO.....	132
Determinación de Ingresos	132
Determinación de Egresos.....	133
Costo de Ventas	133
Mano de Obra Directa	134
Costos Indirectos de Operación.....	135
Gastos Administrativos	135
Suministros de Oficina	136
Gastos Generales de Administración.....	137
Gastos de Ventas	137
Gasto Financiero	139
Estados Financieros	140
Balance General.....	140
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	141
Estado del Flujo de Efectivo	142
Índices Financieros.....	142
Determinación del Costo de Oportunidad	142
Valor Actual Neto.....	143
Cálculo del TIR	143
Relación Beneficio / Costo.....	145

Periodo de Recuperación de la Inversión	145
Punto de Equilibrio.....	146
CAPÍTULO VII	148
IMPACTOS.....	148
Análisis de Impactos	148
Impacto Social	148
Impacto Económico	149
Impacto Empresarial.....	149
Impacto Ecológico	150
Impacto Educativo	150
Impacto General	151
Conclusiones	152
Recomendaciones	153
Bibliografía.....	154
Anexos	156

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1. Tiempo de Manufacturación de Arreglos Florales	39
CUADRO N° 2. Tipo de Tecnología	40
CUADRO N° 3. Componentes de los Arreglos Florales	41
CUADRO N° 4. Lugar de adquisición de la Materia Prima	42
CUADRO N° 5. Forma de Trabajo	43
CUADRO N° 6. Características del Personal Operativo.....	44
CUADRO N° 7. Ventas según Volumen de Ventas	45
CUADRO N° 8. Imposición de los Precios de Venta	46
CUADRO N° 9. Destino de los Arreglos Florales	47
CUADRO N° 10. Meses de Mayor Demanda	48
CUADRO N° 11. Cantidad de Arreglos Florales Vendidos	49

CUADRO Nº 12. Costo Promedio de los Arreglos Florales	50
CUADRO Nº 13. Nivel de Competencia.....	51
CUADRO Nº 14. Asistencia Técnica	52
CUADRO Nº 15. Utilización de un Sistema Contable	53
CUADRO Nº 16. Fuentes de Financiamiento.....	54
CUADRO Nº 17. Canal de Comercialización	55
CUADRO Nº 18. Determinación de la Utilidad	56
CUADRO Nº 19. Estrategia de Mercado.....	57
CUADRO Nº 20. Requisitos para Legalización de las Microempresas.....	58
CUADRO Nº 21. Afiliación al RISE	59
CUADRO Nº 22. Personal que Trabaja en la Microempresas.....	60
CUADRO Nº 23. Procesos de Capacitación	61
CUADRO Nº 24. Frecuencia de Capacitación y Evaluación al Personal ..	62
CUADRO Nº 25. Organigrama Estructural.....	63
CUADRO Nº 26. Obsequio de Preferencia	90
CUADRO Nº 27. Frecuencia de Adquisición de Arreglos Florales	91
CUADRO Nº 28. Fechas Preferidas para Regalar Flores	92
CUADRO Nº 29. Clase de Flores de Mayor Preferencia.....	93
CUADRO Nº 30. Lugar de Compra de Arreglos Florales	94
CUADRO Nº 31. Tipo de Flores Preferidas.....	95
CUADRO Nº 32. Precio del Arreglo Floral	96
CUADRO Nº 33. Microlocalización para la Empresa	97
CUADRO Nº 34. Requisitos para la Compra de Arreglos Florales.....	98
CUADRO Nº 35. Medios de Publicidad.....	99
CUADRO Nº 36. Producto Adicional y Precio	100
CUADRO Nº 37. Precio del Producto Adicional	101
CUADRO Nº 38. Creación de una Empresa de Arreglos Florales.....	102
CUADRO Nº 39. Promedio de Ingresos Mensuales.....	103
CUADRO Nº 40. Frecuencia de Consumo.....	104
CUADRO Nº 41. Proceso de Determinación de la Demanda.....	105
CUADRO Nº 42. Consolidación de la Demanda	105
CUADRO Nº 43. Proyección de la Demanda	106

CUADRO Nº 44. Criterios para la Determinación de la Oferta	106
CUADRO Nº 45. Cálculo de la Oferta	107
CUADRO Nº 46. Proyección de la Oferta	107
CUADRO Nº 47. Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	108
CUADRO Nº 48. Proyección de la Demanda Insatisfecha	108
CUADRO Nº 49. Determinación del Precio	108
CUADRO Nº 50. Proyección del Precio	109
CUADRO Nº 51. Ingresos de Acuerdo al Tamaño del Arreglo Floral	132
CUADRO Nº 52. Proyección de los Ingresos	133
CUADRO Nº 53. Costo de la Materia Prima	133
CUADRO Nº 54. Determinación y Proyección de los Costos de Operación.....	133
CUADRO Nº 55. Costo de Ventas	134
CUADRO Nº 56. Mano de Obra Directa	134
CUADRO Nº 57. Proyección del Costo de Mano de Obra Directa	135
CUADRO Nº 58. Costos Indirectos de Operación.....	135
CUADRO Nº 59. Gastos Administrativos	136
CUADRO Nº 60. Proyección de los Gastos Administrativos	136
CUADRO Nº 61. Suministros de Oficina	136
CUADRO Nº 62. Proyección del Gasto Suministro de Oficina	137
CUADRO Nº 63. Gastos Generales de Administración.....	137
CUADRO Nº 64. Total de los Gastos Administrativos	137
CUADRO Nº 65. Gasto de Ventas - Remuneración.....	138
CUADRO Nº 66. Proyección del Gasto de Ventas – Remuneración.....	138
CUADRO Nº 67. Gasto Publicidad.....	138
CUADRO Nº 68. Resumen del Gasto de Ventas	138
CUADRO Nº 69. Amortización del Crédito.....	139
CUADRO Nº 70. Gasto Financiero	139
CUADRO Nº 71. Pagos del Crédito	139
CUADRO Nº 72. Cálculo del Gasto Depreciación.....	140
CUADRO Nº 73. Resumen de la Depreciación	140
CUADRO Nº 74. Balance General.....	141

CUADRO N° 75. Estado de Pérdidas y Ganancias	141
CUADRO N° 76. Estado de Flujo de Efectivo	142
CUADRO N° 77. Determinación del Costo de Oportunidad	142
CUADRO N° 78. Valor Actual Neto	143
CUADRO N° 79. VAN Tasa Superior	144
CUADRO N° 80. Periodo de Recuperación de la Inversión	145
CUADRO N° 81. Determinación del Punto de Equilibrio	146
CUADRO N° 82. Punto de Equilibrio en Unidades	147
CUADRO N° 83. Matriz de Valoración de Impactos	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1. Tiempo de Manufacturación de Arreglos Florales	39
GRÁFICO N° 2. Tipo de Tecnología	40
GRÁFICO N° 3. Lugar de adquisición de la Materia Prima.	42
GRÁFICO N° 4. Formas de Trabajo	43
GRÁFICO N° 5. Características del Personal Operativo	44
GRÁFICO N° 6. Ventas según el Volumen de Ventas	45
GRÁFICO N° 7. Imposición de los Precios de Venta	46
GRÁFICO N° 8. Destino de los Arreglos Florales	47
GRÁFICO N° 9. Meses de Mayor Demanda	48
GRÁFICO N° 10. Cantidad de Arreglos Florales Vendidos	49
GRÁFICO N° 11. Costo Promedio de los Arreglos Florales	50
GRÁFICO N° 12. Nivel de Competencia	51
GRÁFICO N° 13. Asistencia Técnica	52
GRÁFICO N° 14. Utilización de un Sistema Contable	53
GRÁFICO N° 15. Fuentes de Financiamiento	54
GRÁFICO N° 16. Canal de Comercialización	55
GRÁFICO N° 17. Determinación de la Utilidad	56
GRÁFICO N° 18. Estrategia de Mercado	57
GRÁFICO N° 19. Afiliación al RISE	59
GRÁFICO N° 20. Personal que Trabaja en la Microempresas	60
GRÁFICO N° 21. Procesos de Capacitación	61

GRÁFICO N° 22. Frecuencia de Capacitación y Evaluación al Personal	62
GRÁFICO N° 23. Organigrama Estructural	63
GRÁFICO N° 24. Obsequio de Preferencia	90
GRÁFICO N° 25. Frecuencia de Adquisición de Arreglos Florales	91
GRÁFICO N° 26. Fechas Preferidas para Regalar Flores	92
GRÁFICO N° 27. Clase de Flores de Mayor Preferencia	93
GRÁFICO N° 28. Lugar de Compra de Arreglos Florales	94
GRÁFICO N° 29. Tipo de Flores Preferidas	95
GRÁFICO N° 30. Precio del Arreglo Floral	96
GRÁFICO N° 31. Microlocalización para la Empresa	97
GRÁFICO N° 32. Requisitos para la Compra de Arreglos Florales	98
GRÁFICO N° 33. Medios de Publicidad	99
GRÁFICO N° 34. Deseo de Consumo con Producto Adicional	100
GRÁFICO N° 35. Producto Adicional y Precio	101
GRÁFICO N° 36. Creación de una Empresa de Arreglos Florales	102
GRÁFICO N° 37. Promedio de Ingresos Mensuales	103
GRÁFICO N° 39. Imagen Corporativa de la Microempresa	111
GRÁFICO N° 40. Diagrama de Objetivos	118
GRÁFICO N° 38. Canal de Comercialización	129

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. Comportamiento del Precio	156
ANEXO B. Tasa de Inflación	165
ANEXO C. Determinación de la Materia Prima	166
ANEXO D. Detalle de los Costos de Operación	167
ANEXO E. Tasa de Interés del Préstamo	168
ANEXO F. Proforma de la Publicidad en Radio	169
ANEXO G. Capital de Trabajo	171

CAPÍTULO I

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FLORALES PARA LA DECORACIÓN DE EVENTOS Y OCASIONES ESPECIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

1. DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

La provincia de Imbabura se encuentra ubicada al norte de la serranía del Ecuador a su vez es conocida como una provincia turística y productora, al gozar de innumerables parajes turísticos porque en ella se encuentran la mayoría de lagos del país como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuichocha y Yahuarcocha (lago de sangre en quichua). La capital de esta provincia es la ciudad de Ibarra y está conformada por los siguientes cantones: Cotacachi, Otavalo, Antonio Ante, Pimampiro, Urcuquí e Ibarra. Además de muchos otros puntos de interés, goza de dos zonas de tipo subtropical; la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota y las cálidas y húmedas, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). La provincia de Imbabura tiene una población de 398.244 habitantes, según los datos del INEC (2010).

A su vez esta provincia es generadora de varias fuentes de trabajo encaminadas a diferentes ámbitos de producción artesanal, gastronómica, turística, y florícola este último con el pasar de los años se ha incrementado desarrollando un producto de excelentes características, gracias a las condiciones climáticas de las cuales goza el país y la tecnología de punta que se aplica en su cultivo. Hoy las flores nacionales se enmarcan en el rango de PREMIUM, aspecto que le permitió posicionarse de importantes mercados internacionales, volverse competitivo y mantener un status de calidad. Los principales productos florícolas que el Ecuador exporta son: rosas, gypsophilas, claveles, crisantemos, flores de verano, flores tropicales y una gama, en menor escala, de otras variedades.

Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, llamada también como "la ciudad a la que siempre se vuelve". La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606. De acuerdo a los últimos datos del Censo Nacional del año 2010 establece que su población alcanza los 181.175 habitantes estableciendo en el sector rural su número de habitantes de 49.319 lo que corresponde a un porcentaje del 27% y para el sector urbano alcanza los 108.666 habitantes destacando un porcentaje del 73% de su población total se establece que en un número de 50226, habitantes pertenece a la Población Económicamente Activa.

Debido a las características mencionadas y de las cuales goza la provincia de Imbabura y su capital la ciudad de Ibarra al estar muy cerca de varias fincas florícolas que se convertirían en un proveedor directo para la empresa con objeto de explotar este producto y poder ofrecer al cliente una nueva alternativa atendiendo la demanda de usuarios y establecer una empresa que ofrezca los servicios de arreglos florales implementando técnicas que permitan diseñar un nuevo producto final al

que se le incorporará nuevas tendencias entregando al cliente un novedoso servicio que permita realzar y distinguir un evento u ocasión especial para los demandantes, a su vez la creación de esta empresa logrará incrementar fuentes de trabajo la misma que en un principio utilizará mano de obra y un conocimiento empírico para ir añadiendo con el tiempo más tecnología y nuevas tendencias.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar o estructurar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de arreglos florales para la decoración de eventos y ocasiones especiales en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda insatisfecha para implementar el proyecto.

Estructurar las bases teóricas científicas a través de un marco teórico mediante una investigación documental que sirva como referente conceptual y técnico de la propuesta del proyecto.

Diseñar la estructura técnico organizacional del proyecto.

Realizar el estudio económico financiero que permita determinar la rentabilidad del proyecto.

Determinar o establecer los principales impactos socio-económicos, tecnológicos que generara la aplicación del proyecto.

1.2.3. Justificación

La importancia del mencionado proyecto radica en que el mismo logrará contribuir y satisfacer la demanda presente al colocar en el mercado un nuevo producto innovando un valor agregado, ya que al usar como medio principal de este servicio a las flores las mismas que mediante una selección adecuada, conservación, preservación y manejo adecuado de sus desechos acompañada de un servicio de calidad y eficiencia que permita lograr y destacar al mismo permitiendo tener un alto grado de competitividad en el mercado desarrollando estrategias de venta para poder llegar al mercado y lograr obtener un margen de utilidad rentable que permita incrementar y mantener una proyección de crecimiento para la empresa.

A su vez el desarrollo de este proyecto tiene como finalidad apoyar a la ciudad a través del incremento de fuentes de trabajo que permita generar ingresos económicos con objeto de mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios.

Para el fortalecimiento del proyecto se ha utilizado fuentes de información con bases teóricas científicas y bibliográficas acorde con el medio en el cual se desarrollara el proyecto.

1.3. Descripción del Proyecto

La creación del proyecto se iniciara con una determinación de la demanda insatisfecha en el cantón de Ibarra prov. de Imbabura lo que permitirá visualizar la aceptación del producto y servicio que se va a ofertar en el mercado debiendo establecer su pre-factibilidad del proyecto y nos ayudará a determinar ciertas preferencias del mercado, lo que permitirá desarrollar estrategias para lograr un ingreso perdurable en el mercado.

Para la elaboración del marco teórico es imprescindible recurrir a las fuentes de investigación bibliográfica y documental siendo de gran ayuda los libros, periódicos, manuales, documentos, folletos, boletines, revistas e internet las cuales deberán ser cuidadosamente estudiadas, evaluadas y tabuladas para poder emitir criterios y aseveraciones.

Para poder realizar el estudio técnico organizacional estableceremos en primera instancia su localización es decir definiremos si será una macro localización permitiéndonos de esta manera su ubicación estratégica, además podremos establecer el requerimiento humano indispensable para la contratación de personal y el perfil requerido la forma en que se realizara las actividades de forma operativa, gerencial y de los procesos de producción relacionados con el producto y a su vez establecer la tecnología más adecuada, sus factores organizacionales, estableciendo las variables y sus respectivos indicadores mismos que aprobarán la investigación para que se ejecute correctamente y se alcancen los efectos deseados.

Es imprescindible realizar un análisis y evaluación económica mismo que permite establecer un estudio minucioso y de análisis crítico de los fondos disponibles considerando todos y cada uno de los contextos sobre los cuales se ejecutara el proyecto mediante el análisis de la inversión, estructura de los costos, el punto de equilibrio, sus estados proforma, el flujo de caja, el cuadro de amortización y sus indicadores para la evaluación, el comportamiento del TIR en base a sus fluctuaciones y posibles sugerencias gerenciales.

Para el análisis de sus posibles impactos que se derivaran de la implantación del proyecto es necesario realizar el mismo de una forma cualificada y cuantificada para establecer sus beneficios o perjuicios analizando sus posibles entornos.

1.4. Metodológica

Los principales métodos aplicarse en este proyecto y los cuales nos servirán de apoyo para nuestra investigación será:

1.4.1. Métodos

- **Método Inductivo**

De acuerdo al autor **Roberto Gómez López**, el método inductivo: “Esta metodología se asocia originariamente a los trabajos de Francis Bacon a comienzos del siglo XVII. En términos muy generales, consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.

Resumiendo las palabras de Mill (1973), las investigaciones científicas comenzarían con la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios. Con posterioridad -y mediante inferencia- se formulan leyes universales sobre los hechos y por inducción se obtendrían afirmaciones aún más generales que reciben el nombre de teorías.

Según este método, se admite que cada conjunto de hechos de la misma naturaleza está regido por una Ley Universal. El objetivo científico es enunciar esa Ley Universal partiendo de la observación de los hechos.

A través de este método se emplea a la observación como objeto principal logrando establecer conclusiones generales por medio de indicios particulares, los mismos que a través de una interrelación con el objeto estudio permite establecer un indicio logrando establecer una teoría.

- **Método Deductivo**

De acuerdo al autor **Roberto Gómez López**, el método deductivo: “Antes de iniciar unas breves pinceladas obre este método, es interesante resaltar una distinción importante entre deductivismo y deducción, lo mismo que podría establecerse entre inductivismo e inducción. La deducción, tanto si es axiomática como matemática, puede emplearse de manera que facilite el análisis estadístico y el contraste. Sin embargo, el deductivismo implica que la estadística y el conocimiento empírico es tan transitorio que no vale la pena y que un primer análisis deductivo puede proporcionar una mejor comprensión de un determinado fenómeno (Pheby, 1988, pág. 14).

Las primeras consideraciones del método deductivo podrían remontarse a los trabajos de Descartes a comienzos del siglo XVII, en su afán de encontrar un método que proporcionara un mejor conocimiento de las diferentes esferas de actividad. Por consiguiente, los objetivos de Bacón y Descartes eran similares, sin embargo, la forma de conseguirlos era diametralmente opuesta.

Descartes utilizaba la deducción y las matemáticas como punto referencial, mientras que Bacón le prestaba muy poca atención a estos instrumentos.

Centrándonos en el deductivismo, se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales. Sus partidarios señalan que toda explicación verdaderamente científica tendrá la misma estructura lógica, estará basada en una ley universal, junto a ésta, aparecen una serie de condicionantes iniciales o premisas, de las cuales se deducen las afirmaciones sobre el fenómeno que se quiere explicar.”

De acuerdo a lo afirmado por el autor podemos establecer que mediante este método sacaremos nuestras conclusiones basándonos en una particularidad o indicios.

- **Método Analítico**

De acuerdo al autor LEIVA, Fernando (2001) afirma “El método de análisis consiste en descomponer en partes algo complejo, en desintegrar un hecho o una idea en sus partes, para mostrarlas, describirlas, numerarlas y para explicar las causas de los hechos o fenómenos que constituyen el todo”

Al realizar el estudio de mercado y la investigación del proyecto podemos hacer uso del análisis para la interpretación de resultados de los estudios técnicos y sus impactos posibles para poder establecer conclusiones técnicas que afirmen su estudio.

- **Técnicas**

- ❖ Entrevistas
- ❖ Encuestas
- ❖ Tabulación de Datos

- **Instrumentos**

Formales

- ❖ Cuestionarios
- ❖ Guía de Entrevistas

- ❖ Encuestas

- ❖ Fichas nemotécnicas

- **Mecánicos**

- ❖ Cámara fotográfica

- ❖ Computadora

- ❖ Calculadora

- ❖ Filmadora

- ❖ Grabadora

- **Otros**

- ❖ Internet

- ❖ Videos Documentales

1.5. Principales Impactos

Para el desarrollo del proyecto fue necesario identificar cada uno de los impactos sobre los cuales se debió trabajar con objeto de poder tomar medidas preventivas y correctivas a efectos de que el proyecto pueda seguir adelante considerando todos los aspectos mismos que se han medibles de control y de solución al mismo. Además este análisis es muy importante porque se hizo una previsión de los efectos que tiene el proyecto desde el punto de vista social, económico, empresarial, ecológico y educativo.

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico Situacional

2.1. Análisis Externo

El sector florícola del Ecuador es uno de los grandes componentes con los cuales cuenta el sector productivo del país en vista de que dicho producto es considerado como las mejores del mundo por sus grandes características como su calidad y belleza inigualable.

Ecuador país es productor de diferentes tipos de flores siendo las más importantes: la rosa en diferentes gamas de colores siendo las de gran atracción las rosas rojas, las que son de gran cultivación y ponderando varias hectáreas destinadas a este cultivo. La Gypsophila, el Limonium, Liatris, Aster y muchas otras Flores de Verano, El Clavel, El Crisantemo y Pompón, Las Flores Tropicales con más de 100 variedades considerando sus características preponderantes de su producto como se menciona: variedad, tallos fuertes y verticales y duración de vida a lo cual se puede añadir gotas de limón para preservar su conservación y duración natural.

Dicha producción se centra en las provincias: Pichincha, Cotopaxi, Azuay, Guayas, Cañar, Chimborazo, El Carchi, Loja e Imbabura.

Este sector genera más de 60.000 puestos de trabajo (www.slideshare.net, 2011), en las fincas florícolas ubicadas en las provincias de:

- Carchi
- Imbabura
- Pichincha
- Cotopaxi
- Tungurahua
- Chimborazo
- Cañar
- Azuay

Debido a este gran acontecimiento, y en vista de que este sector florícola es muy importante a nivel externo es de vital importancia poder hacer uso de esa fama y entregar a los usuarios un producto diferente de clase “A”, con un valor agregado, lo que permitiría dar paso a la creaciones de las microempresas, el fin de dichas creaciones se daría con el objeto de lograr incrementar el proceso comercial y productivo en la ciudad a través de la generación de fuentes de empleo y apoyando crecimiento económico de la ciudad local en nuestro caso la ciudad de Ibarra.

2.2. Objetivos del Diagnóstico

2.2.1. Objetivo General

Analizar los sistemas de producción y comercialización de las microempresas de arreglos florales en la ciudad de Ibarra, en la provincia de Imbabura para poder establecer el AOOR microempresarial de las mismas.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el sistema de producción de los arreglos florales por parte de los microempresarios a fin de poder establecer y medir la calidad del producto ofrecido a los usuarios.

- Establecer el canal de distribución por parte de los microempresarios utilizado y poder establecer estrategias de mercado para llegar a los mismos.
- Determinar el grado de rentabilidad alcanzado por las microempresas a fin de establecer su factibilidad microempresarial.
- Determinar al recurso humano que labora en dichas microempresas y su ambiente laboral.
- Analizar el manejo de desechos y actividades de prevención para evitar la contaminación.
- Identificar la estructura organizativa y los sistemas de organización existentes en la microempresa.

2.3. Variables Diagnosticas e Indicadores

Las variables diagnósticas utilizadas para este proyecto se establecieron:

Producción:

- Tipo de producto
- Formas de producción
- Tecnología
- Materia prima
- Mano de Obra

Comercialización:

- Análisis del mercado
- Demanda

- Competencia
- Canal de distribución
- Estrategias de comercialización

Financiero – Contable:

- Sistema contable
- Presupuesto
- Financiamiento
- Utilidades
- Tributario

Talento Humano:

- Trabajadores
- Selección de personal
- Nivel educativo
- Capacitación
- Evaluación
- Experiencia

Aspecto Ambiental:

- Manejo de desechos
- Contaminación

Estructura Organizativa:

- Organización
- Niveles de organización
- Políticas y normas de control interno

2.4. Matriz de Relación Diagnostica

Objetivos	Variable	Indicador	Técnica	Fuente de información
Identificar el sistema de producción de los arreglos florales por parte de los microempresarios a fin de poder establecer y medir la calidad del producto ofrecido a los usuarios.	Manufactura o Producto	Tipo de producto Formas de manufactura Tecnología Materia prima Mano de Obra	Encuesta	Micro empresarios
Establecer el canal de distribución por parte de los microempresarios utilizado y poder establecer estrategias de mercado para llegar a los mismos.	Comercialización	Análisis del mercado Demanda Competencia Canal de distribución Estrategias de comercialización	Encuesta	Micro empresarios
Determinar el grado de rentabilidad alcanzado por las microempresas a fin de establecer su factibilidad microempresarial.	Financiero-Contable	Sistema contable Presupuesto Financiamiento Utilidades Tributario	Encuesta	Micro empresarios
Determinar al recurso humano que labora en dichas microempresas y su ambiente laboral.	Talento Humano	Trabajadores Selección de personal Nivel educativo Capacitación Evaluación Experiencia	Encuesta	Micro empresarios
Analizar el manejo de desechos y actividades de prevención para evitar la contaminación.	Aspecto Ambiental	Manejo de desechos Contaminación	Encuesta	Micro empresarios
Identificar la estructura organizativa y los sistemas de organización existentes en la microempresa	Estructura organizativa	Organización Niveles de organización Políticas y normas de control interno	Encuesta	Micro empresarios

2.5. Identificación de la Población

2.5.1. Cálculo de la Muestra

La población objeto de estudio en la parte del diagnóstico, está compuesta únicamente por las unidades productivas de arreglos florales, por lo que se pudo conocer que en la ciudad de Ibarra existen 10 microempresas dedicadas a confeccionar este tipo de bienes; por lo tanto fue necesario aplicar la técnica del censo, para poder recolectar la información primaria de este grupo muy importante, por lo que el cálculo muestral no se justifica.

2.6. Evaluación de la Información

La investigación de campo se inició en el año 2011 en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, específicamente en el sector comercial de arreglos florales.

Los principales están ubicados a lo largo de la calle Bolívar, Avenida Pérez Guerrero y sector del Mercado Amazonas; en donde se identificó la existencia de diez unidades productivas, las mismas que son las más importantes de acuerdo a una primera entrevista no estructurada, tomando como punto de partida el volumen de ingresos que se manejan por concepto de la comercialización de arreglos florales.

Una vez que se identificó los lugares, se realizó la encuesta a los propietarios y/o administradores de los centros de expendio, para conocer con mayor profundidad aspectos indispensables que ayuden a tener un criterio claro del comportamiento de la competencia.

Dentro de la información más relevante se consultó sobre temas relacionados al tiempo que se encuentran desempeñando su actividad

económica, el uso de tecnología para elaborar los arreglos florales, los principales componentes, que sirvió para conocer los elementos indispensables, dónde son los principales centros de abastecimientos de materia prima (flores), la forma de comercialización, el personal operativo, el volumen de ventas, meses de mayor demanda, imposición del precio, costos promedio del arreglo, nivel de competencia, procesos de capacitación o asistencia técnica, utilización de herramientas contables para la determinación de los ingresos y egresos, las fuentes de financiamiento para el negocio, los canales de distribución y comercialización, así como las estrategias de marketing y publicidad; requisitos legales para crear la microempresa, afiliación al RISE, entre otra información relevante.

La información proporcionada por la población investigada, fue muy importante, porque proporcionó datos cuantitativos y que a través del análisis se pudo transformarla en fundamentos cualitativos.

Este proceso de recolección de información fue muy determinante para conocer el comportamiento que presentan las microempresas competidoras en el mercado local, además sirvió de base para orientar el presente estudio de acuerdo a procedimientos técnicos que le permitan a la nueva unidad productiva sobresalir en el sector comercial de arreglos florales.

Con todos estos datos, se realizó la evaluación de la información, en donde se trabajó inicialmente con datos cuantitativos a información cualitativa, relacionada con el tema y objetivos del presente informe.

A continuación se presenta los respectivos cuadros, gráficos y análisis que se desglosan de la encuesta a los microempresarios de Arreglos Florales de la ciudad de Ibarra.

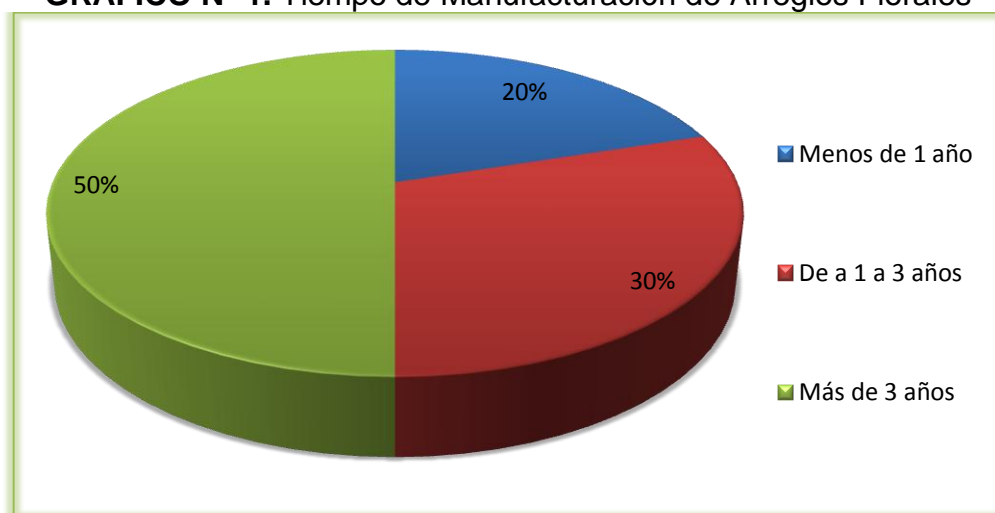
2.6.1. Encuestas a los Propietarios de Microempresas de Arreglos Florales

1. ¿Qué tiempo lleva Ud., ella manufacturación de arreglos flores?

CUADRO Nº 1. Tiempo de Manufacturación de Arreglos Florales

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	2	20
De a 1 a 3 años	3	30
Más de 3 años	5	50
Total	10	100

GRÁFICO Nº 1. Tiempo de Manufacturación de Arreglos Florales



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

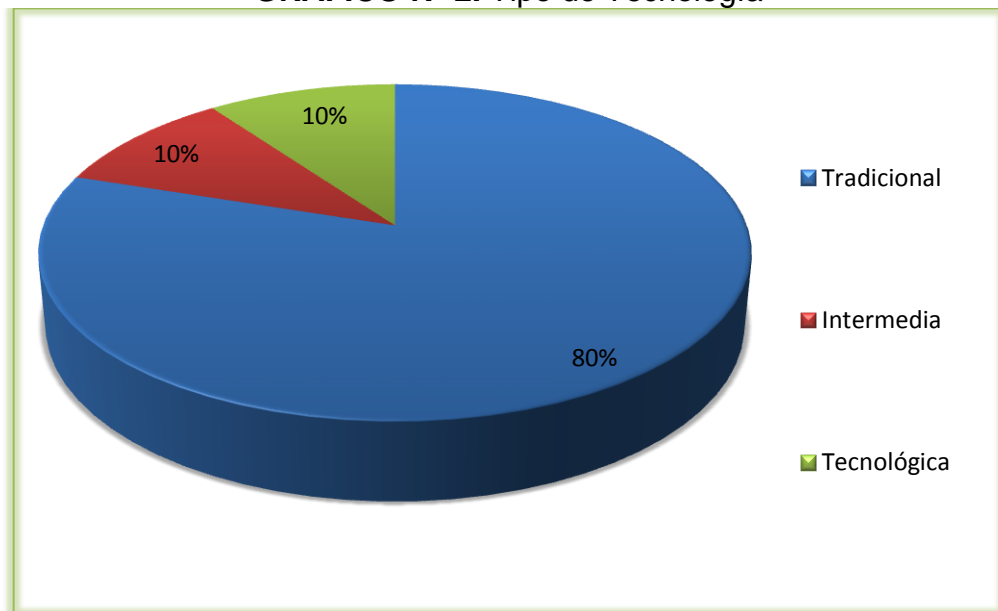
En la ciudad de Ibarra existen al menos 10 distribuidoras de flores, los mismos que han sido ubicados en el sector centro de la ciudad pero un 50% de estas ya tienen un posicionamiento en el mercado con una trayectoria de al menos de más de tres años lo que permite conocer más el mercado y sus necesidades, además se puede rescatar que en este último año, el crecimiento de este tipo de unidades productivas se ha incrementado en un 20%

2. ¿La tecnología utilizada para la manufacturación de los arreglos florales que Ud., aplica es?

CUADRO Nº 2. Tipo de Tecnología

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	8	80
Intermedia	1	10
Tecnológica	1	10
Total	10	100

GRÁFICO Nº 2. Tipo de Tecnología



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores
Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

La mayoría de estas distribuidoras aplican para su manufacturación de los arreglos de forma tradicional es decir todo es a base de sus conocimientos empíricos y manuales es decir tradicionales; pocas son las distribuidoras que van incrementando otras formas de manufacturación y considerando a la tecnología como un medio para incrementar un producto innovador.

3. Mencione los componentes que Ud., utiliza para la elaboración de su producto:

CUADRO N° 3. Componentes de los Arreglos Florales

Criterio	Frecuencia
Flores(espigas, churos, variedad de flores)	10
Cintas	10
Jarrones de vidrio	10
Arreglos de madera	10
Yute de colores	10
Papel seda	10
Tarjetas	10
Dulces	2
Frutas	2

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

Mediante esta tabulación de sus principales componentes se puede deducir que en su totalidad las distribuidoras se han quedado apegadas al uso de artículos tradicionales en su elaboración de arreglos florales; es por esto que a su vez se define que el mercado necesita un aire innovador y más atractivo a las necesidades del cliente a través de buscar nuevas tendencias para mejorar al producto y hacerlo más atractivo a los ojos del consumidor.

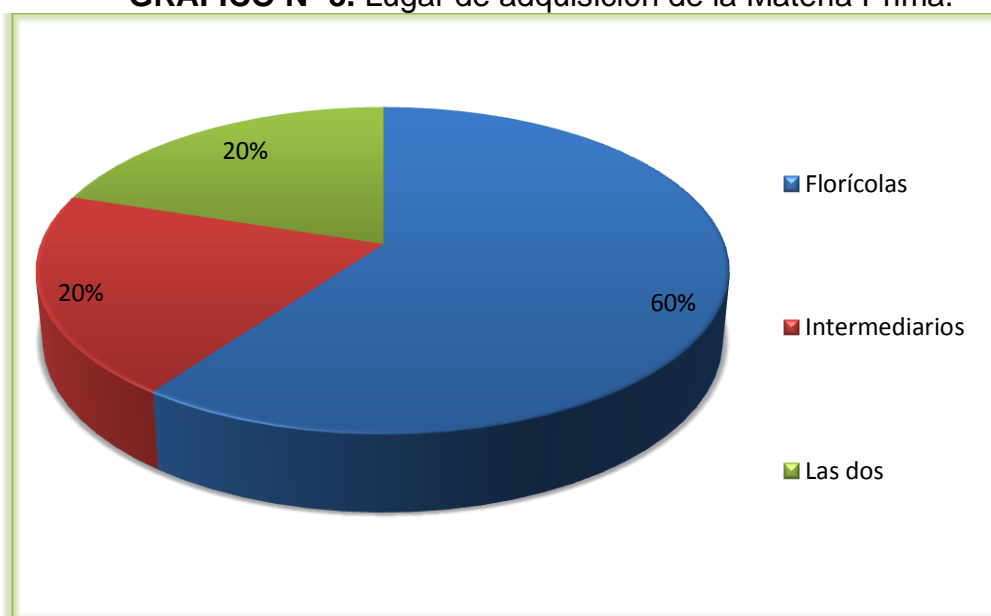
Esta información indica claramente que para la elaboración de arreglos florales existen un sinnúmero de elementos que se conjugan para dar vida a estos bienes, por lo que no existe un “molde” de elaboración de arreglos.

4. ¿Dónde adquiere Ud., la materia prima para la elaboración del producto que ofrece a sus clientes?

CUADRO Nº 4. Lugar de adquisición de la Materia Prima

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Florícolas	6	60
Intermediarios	2	20
Las dos	2	20
Total	10	100

GRÁFICO Nº 3. Lugar de adquisición de la Materia Prima.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

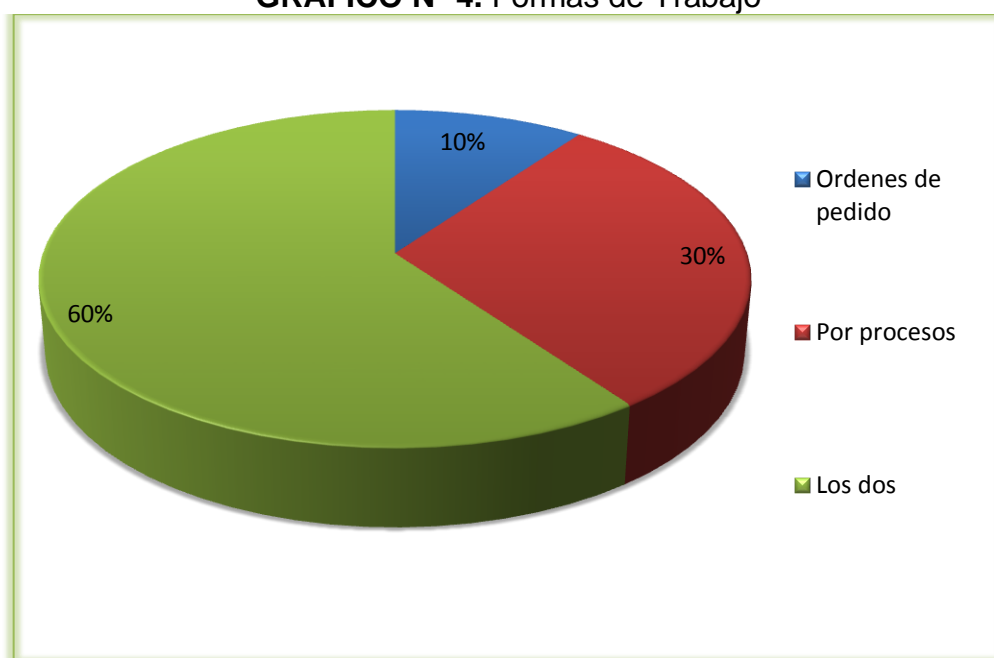
La mayor parte de distribuidores de flores con el objetivo de minimizar sus costos de producción de los bienes ha decidido optimizar este costo por lo que estas se dirigen directamente a las florícolas para que sean sus principales proveedores de las flores y los adquieren directamente, aunque cabe señalar que en la ciudad de Ibarra existen intermediarios que facilitan la adquisición de la materia prima.

5. Ud., trabaja por:

CUADRO Nº 5. Forma de Trabajo

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Ordenes de pedido	1	10
Por procesos	3	30
Los dos	6	60
TOTAL	10	100

GRÁFICO Nº 4. Formas de Trabajo



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

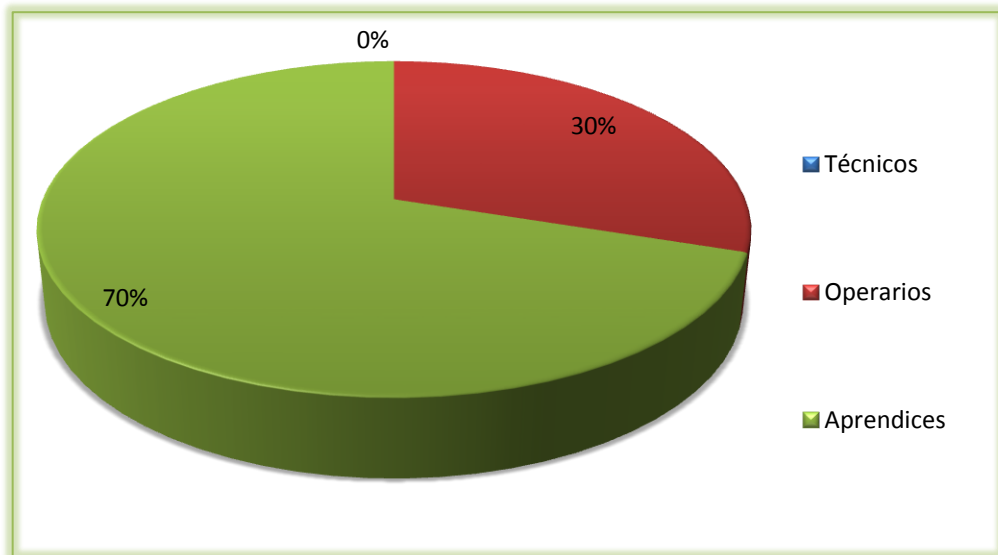
Las distribuidoras prefieren trabajar haciendo uso de las ordenes de pedido considerando el consumidor y sus preferencias; a su vez trabajar por procesos, es decir mantener sus productos variados y al gusto del demandante para que sea el cliente el que decida el producto y sus cualidades para adquirir.

6. El personal operativo con el que trabaja son:

CUADRO N° 6. Características del Personal Operativo

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Técnicos	0	0
Operarios	3	30
Aprendices	7	70
TOTAL	10	100

GRÁFICO N° 5. Características del Personal Operativo



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

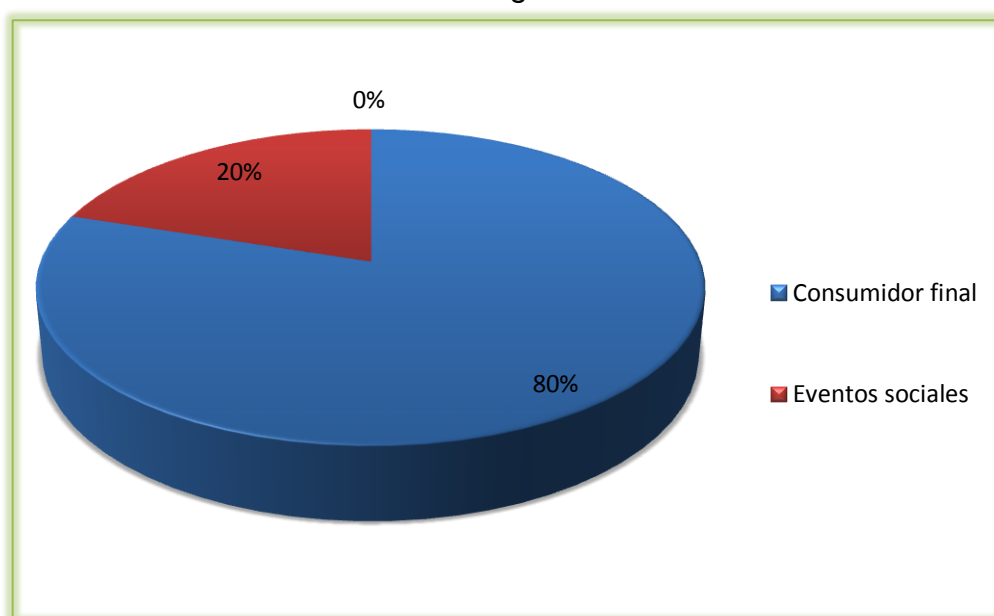
La mayor parte que integran estas pequeñas empresas son personal aprendiz que llega a estos trabajos sin tener conocimiento alguno, muchos de ellos no son personal especializado que han adquirido esta arte a través de sus antecesores o por medio de la visualización. Aunque aquí mismo se registran operarios pero que también tuvieron su paso por aprendiz, por lo que se puede destacar que el personal no tiene una formación técnica para desarrollar su labor.

7. Su mayor volumen de ventas Ud., lo realiza para:

CUADRO N° 7. Ventas según Volumen de Ventas

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor final	8	80
Eventos sociales	2	20
TOTAL	10	100

GRÁFICO N° 6. Ventas según el Volumen de Ventas



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

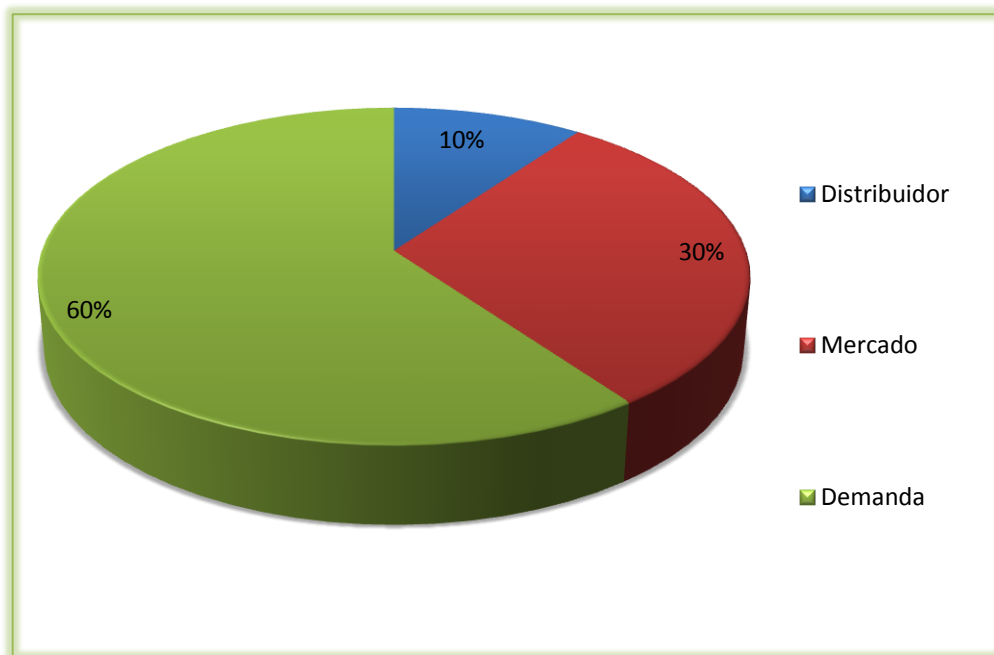
La mayor parte de los demandantes son consumidores finales, es decir que los arreglos florales se destinan para eventos que se realizan en los hogares, pero los mismos propietarios de las microempresas productoras de arreglos florales reconocen que otra parte de su producción se destina a personas que se dedican a organizar eventos, dentro de los cuales se destacan los hoteles, hosterías, salones de recepciones y locales para todo tipo de eventos sociales.

8. ¿Los precios de venta los impone?

CUADRO Nº 8. Imposición de los Precios de Venta

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor	1	10
Mercado	3	30
Demanda	6	60
TOTAL	10	100

GRÁFICO Nº 7. Imposición de los Precios de Venta



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

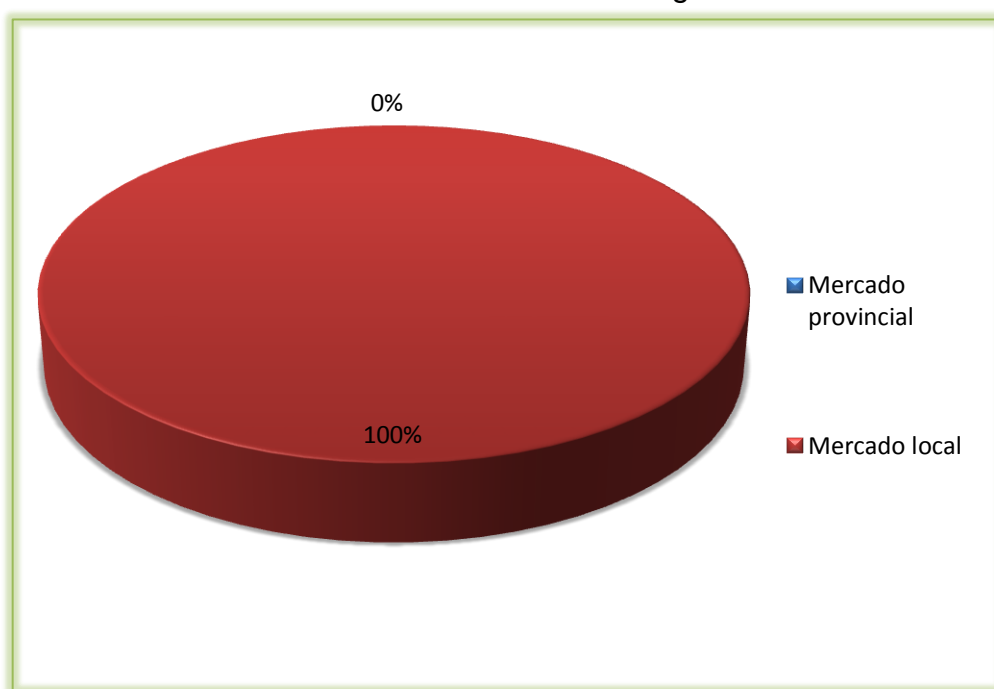
El arte de los arreglos florales con respecto a su precio de venta a los clientes está acorde con su demanda, es decir el precio es más costoso si la demanda es grande y considerándose su temporada por lo tanto el distribuidor no puede decir que es quien impone su precio al mercado por lo tanto se debe considerar a la demanda como su mayor componente.

9. ¿Dónde cree Ud., que mayoritariamente se destina la venta de los arreglos flores?

CUADRO Nº 9. Destino de los Arreglos Florales

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Mercado provincial	0	0
Mercado local	10	100
TOTAL	10	100

GRÁFICO Nº 8. Destino de los Arreglos Florales



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

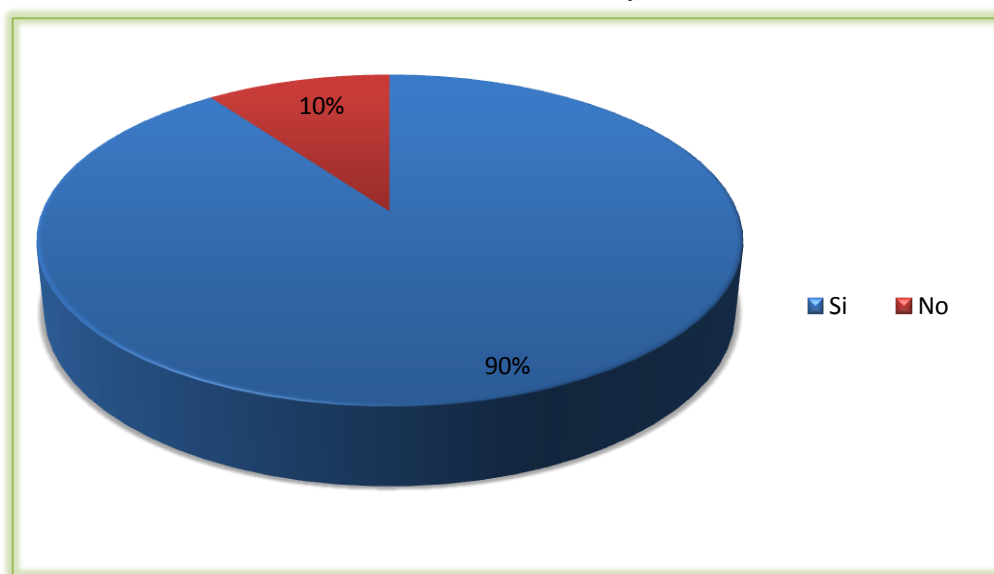
La venta de los arreglos florales tiene como su principal atrayente el mercado local, es decir el cantón Ibarra razón por la que su mayor demanda se centra en este mercado, debido a que este lugar se ha caracterizado por su alto flujo comercial y el negocio de arreglos florales se ha visto favorecido por tal efecto.

10. ¿Existe algún mes de mayor demanda de los arreglos florales?

CUADRO N° 10. Meses de Mayor Demanda

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Meses de mayor demanda
Si	9	90	Febrero, Marzo, Mayo, Noviembre
No	1	10	Todo el año
TOTAL	10	100	

GRÁFICO N° 9. Meses de Mayor Demanda



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

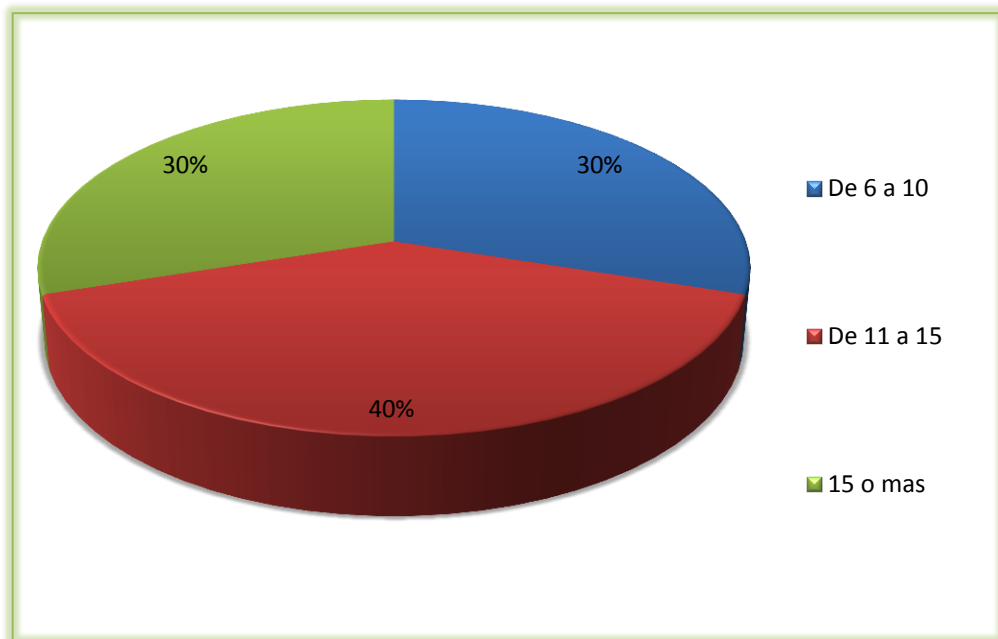
En base a los datos proporcionados, se puede argumentar que las distribuidoras coinciden en que los meses de mayor demanda son febrero, marzo, mayo y noviembre en vista de que en dichos meses se intensifica su demanda para poder obsequiar estos arreglos florales lo que a su vez establece que en dichas fechas se eleven los precios de venta al consumidor pero a su vez nos permite considerar para estas épocas del año intensificar la variedad en los diseños de producción y entregar un producto variado que lo distinga de los demás.

11. ¿Qué cantidad de arreglos florales vende diariamente?

CUADRO N° 11. Cantidad de Arreglos Florales Vendidos

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5	0	0
De 6 a 10	3	30
De 11 a 15	4	40
15 o mas	3	30
TOTAL	10	100

GRÁFICO N° 10. Cantidad de Arreglos Florales Vendidos



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

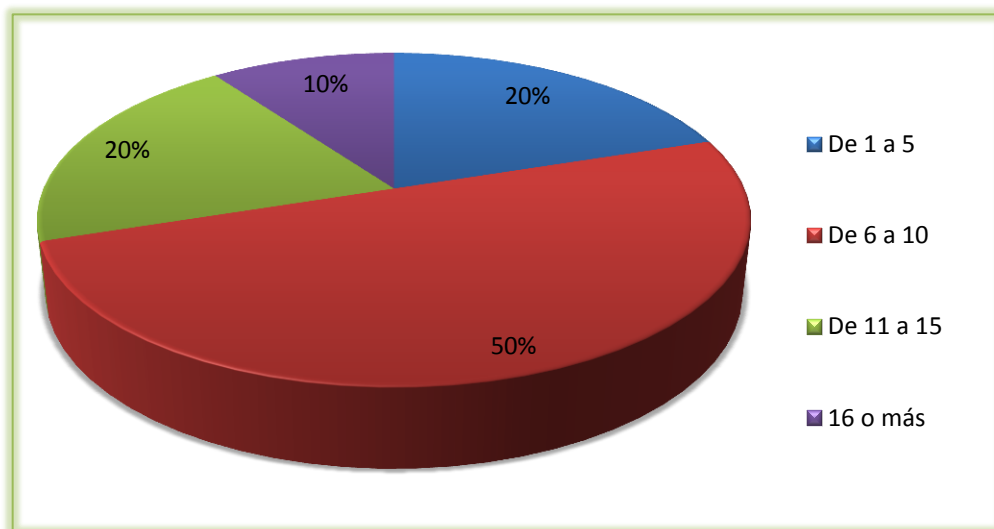
De acuerdo a la información de campo recolectada, se puede deducir que hay un promedio de que 3 distribuidoras de arreglos flores tienen una venta diaria de entre 6 a 10 arreglos florales diarios, la diferencia tienen un volumen más pronunciado con respecto al planteamiento inicial.

12. ¿Cuál es el costo promedio de un arreglo floral que se vende diariamente?

CUADRO Nº 12. Costo Promedio de los Arreglos Florales

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5	2	30
De 6 a 10	5	30
De 11 a 15	2	20
16 o más	1	20
TOTAL	10	100

GRÁFICO Nº 11. Costo Promedio de los Arreglos Florales



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

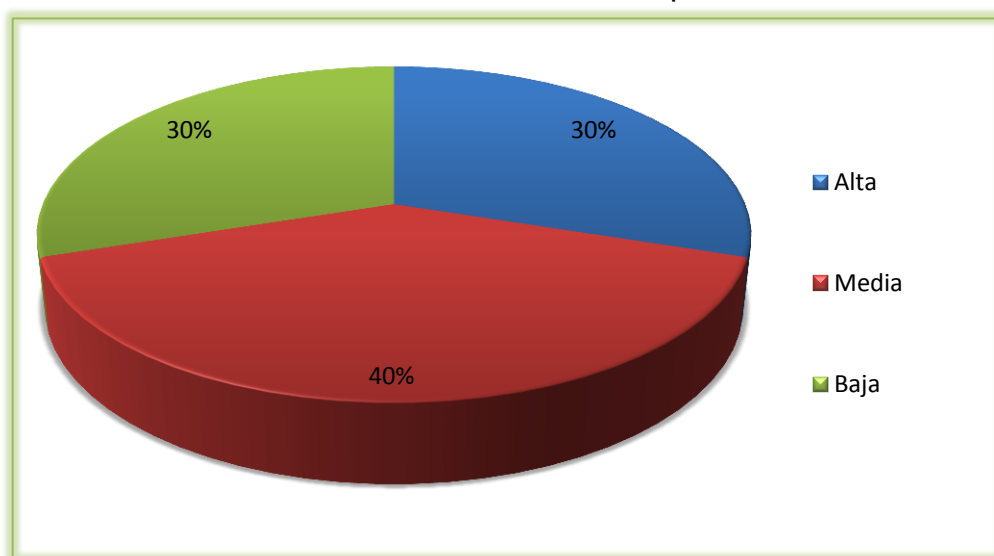
Un promedio de 3 distribuidoras de arreglos florales tienen un precio de venta al consumidor final entre el rango de 6 a 10 dólares por los productos que ofrecen al cliente, claro que los costos de producción son directamente proporcionales a los requerimientos del cliente y a los insumos que se empleen para ello.

13. ¿Actualmente la competencia en la venta de los arreglos florales es?

CUADRO N° 13. Nivel de Competencia

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Alta	3	30
Media	4	40
Baja	3	30
TOTAL	10	100

GRÁFICO N° 12. Nivel de Competencia



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

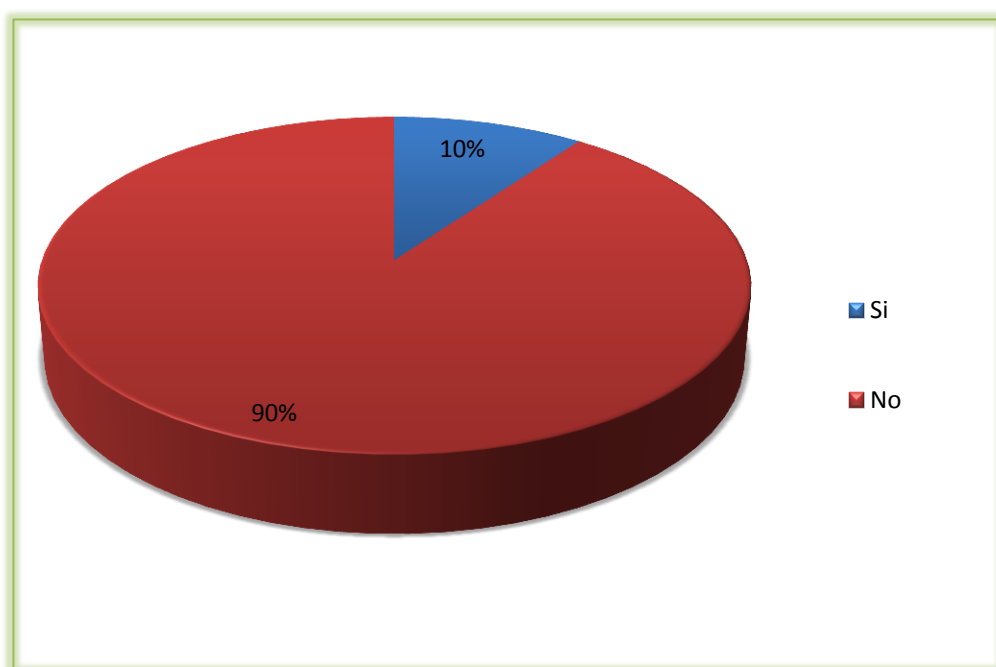
Las distribuidoras consideran que la competencia es relativamente media, entre los distribuidores de arreglos florales, razón por la cual muchos buscan alternativas para poder atraer al consumidor, por lo que para este caso es muy importantes las estrategias de promoción y publicidad que puedan desarrollar los propietarios de las unidades productivas existentes en la ciudad de Ibarra.

14. ¿Recibe algún tipo de asistencia técnica para el manejo y conservación del producto?

CUADRO N° 14. Asistencia Técnica

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10
No	9	90
TOTAL	10	100

GRÁFICO N° 13. Asistencia Técnica



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

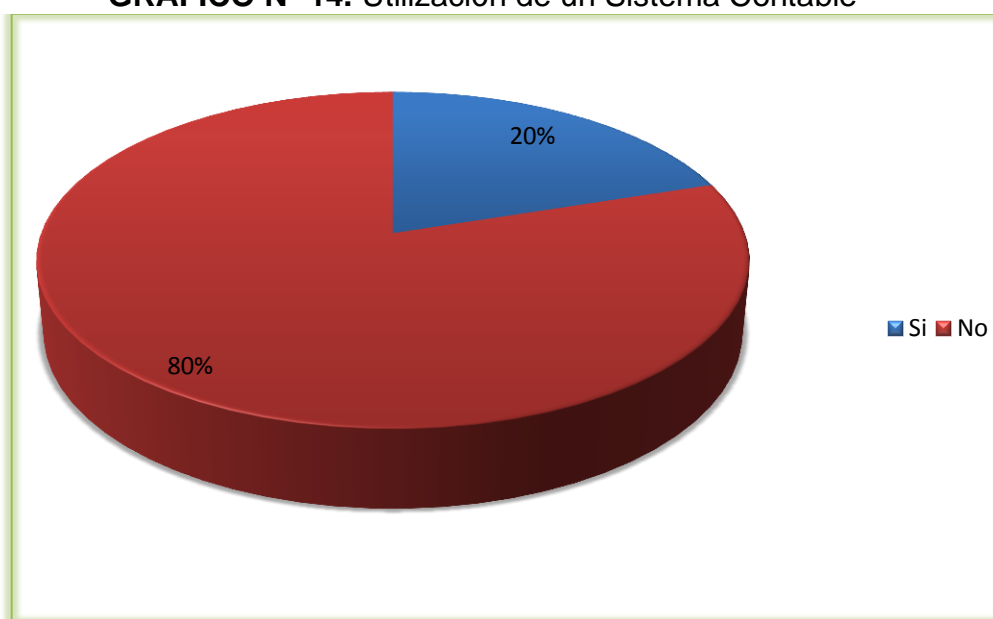
Hay un 90% de las distribuidoras de flores afirma que no recibe asistencia técnica para el manejo adecuado y correcto para la conservación y el buen uso de su principal componente de sus productos como son las flores, por lo que se puede considerar como una debilidad del sector comercializador de arreglos florales.

15. ¿Utiliza algún sistema financiero y/o contable para la determinación de sus ingresos y egresos?

CUADRO Nº 15. Utilización de un Sistema Contable

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20
No	8	80
TOTAL	10	100

GRÁFICO Nº 14. Utilización de un Sistema Contable



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

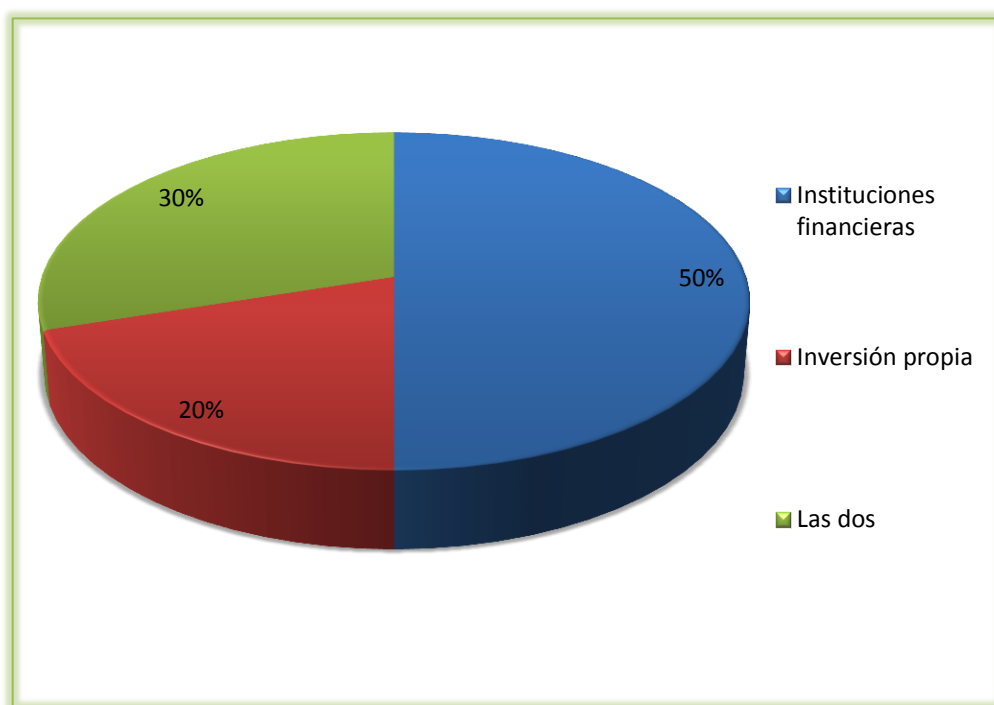
Se pudo determinar que tan solo un 20% cuenta con un sistema financiero que le permite determinar mediante un sistema contable sus ingresos y egresos y tener un control óptimo de todos sus recursos (materiales, humanos y de activos corrientes), mientras la diferencia lleva un registro obsoleto para los actuales momentos, es decir que solo tiene un registro manual de la actividad comercial de su microempresa, por lo que no tiene plena certeza de la utilidad económica de su negocio.

16. ¿Cuál ha sido la fuente de financiamiento para llevar a cabo su microempresa?

CUADRO N° 16. Fuentes de Financiamiento

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Instituciones financieras	5	50
Inversión propia	2	20
Las dos	3	30
TOTAL	10	100

GRÁFICO N° 15. Fuentes de Financiamiento



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

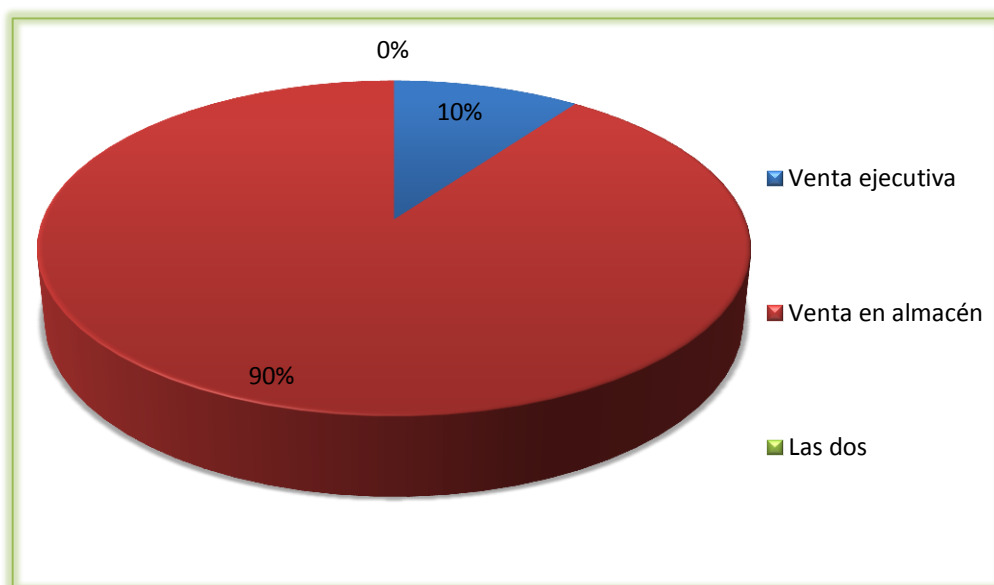
La mayor parte de las distribuidoras han tenido que recurrir a las instituciones financieras en gran parte por la apertura con la cual se cuenta actualmente como apoyos a las pequeñas empresas y sus facilidades de pago con pequeñas inversiones propias que en conjunto permiten poner en la marcha muchos proyectos.

17. ¿Cuál es su canal de distribución para llegar con su producto al consumidor final?

CUADRO Nº 17. Canal de Comercialización

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Venta ejecutiva	1	10
Venta en almacén	9	90
Las dos	0	00
TOTAL	10	100

GRÁFICO Nº 16. Canal de Comercialización



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

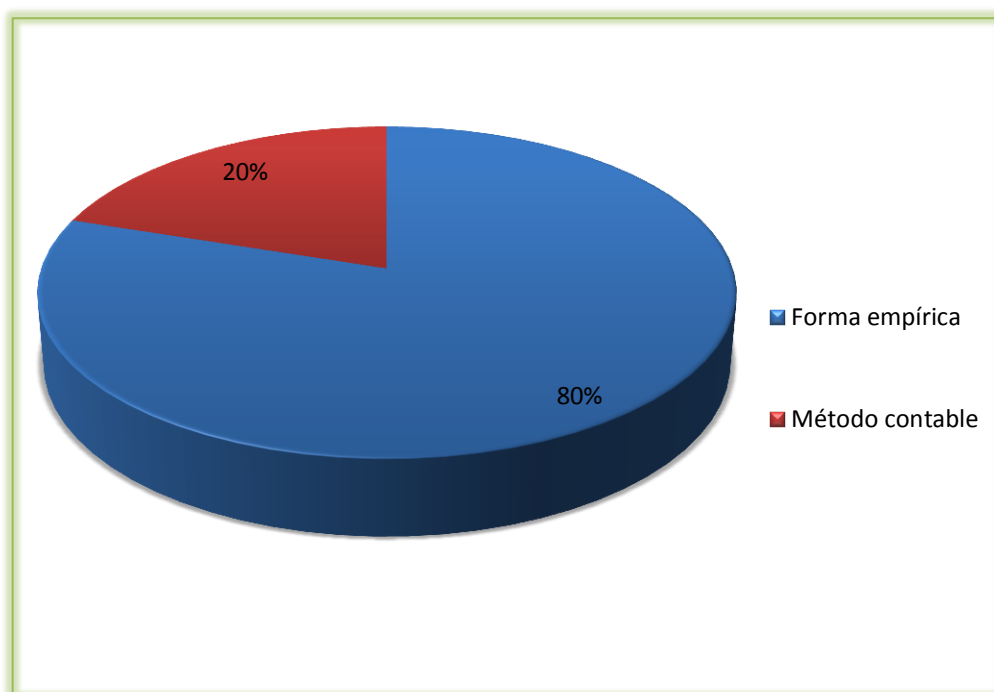
Las distribuidoras en su mayor parte se han centrado en que sea el cliente el que busca el producto, más no ha creado la necesidad de este al usuario, por lo que hasta el momento se ha perdido la oportunidad de marcar un mayor crecimiento del sector mercantilista de arreglos florales en la ciudad de Ibarra.

18. ¿Cómo determina su utilidad?

CUADRO N° 18. Determinación de la Utilidad

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Forma empírica	8	80
Método contable	2	20
TOTAL	10	100

GRÁFICO N° 17. Determinación de la Utilidad



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

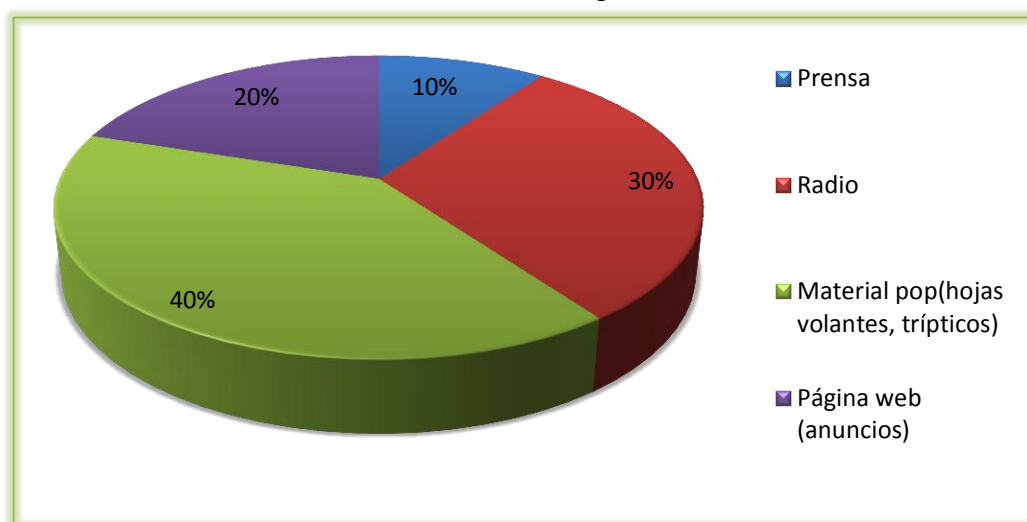
Las distribuidoras para determinar su utilidad han decidido realizarlo con el método más tradicional y empírico sin aplicar ningún procedimiento a fin de poder determinar un margen de utilidad para establecer con exactitud su rentabilidad. Por lo que resulta casi imposible poder determinar la rentabilidad del sector florícola.

19. ¿Cuál es su estrategia de mercado para la venta de su producto?

CUADRO Nº 19. Estrategia de Mercado

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Televisivo	0	0
Prensa	1	10
Radio	3	30
Material pop(hojas volantes, trípticos)	4	40
Mailing	0	0
Página web (anuncios)	2	20
MSM	0	0
TOTAL	10	100

GRÁFICO Nº 18. Estrategia de Mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

La mayor parte de distribuidores ha optado por el material POP para poder llegar al consumidor final de una forma más personalizada y en contacto directo con el cliente, lo que genera una relación más directa entre oferente y demandante.

20. ¿Señale los requisitos que Ud., ha cumplido para la apertura de su microempresa?

CUADRO Nº 20. Requisitos para Legalización de las Microempresas

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
RUC	10	20
Permiso de salud	10	20
Permiso municipal	10	20
Patentes municipales	10	20
Permisos de bomberos	10	20
TOTAL		100

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

La totalidad de distribuidoras cumpliendo con lo establecido en la ley se encuentran reuniendo todos los requisitos necesarios e indispensables para la puesta en marcha una pequeña empresa.

Esto les garantiza una presencia en el mercado, concomitantemente les brinda una seguridad de seguir trabajando y en la medida de lo posible tener un ingreso económico que ayude a resolver las necesidades primarias de ellos mismo y lógicamente de sus familias.

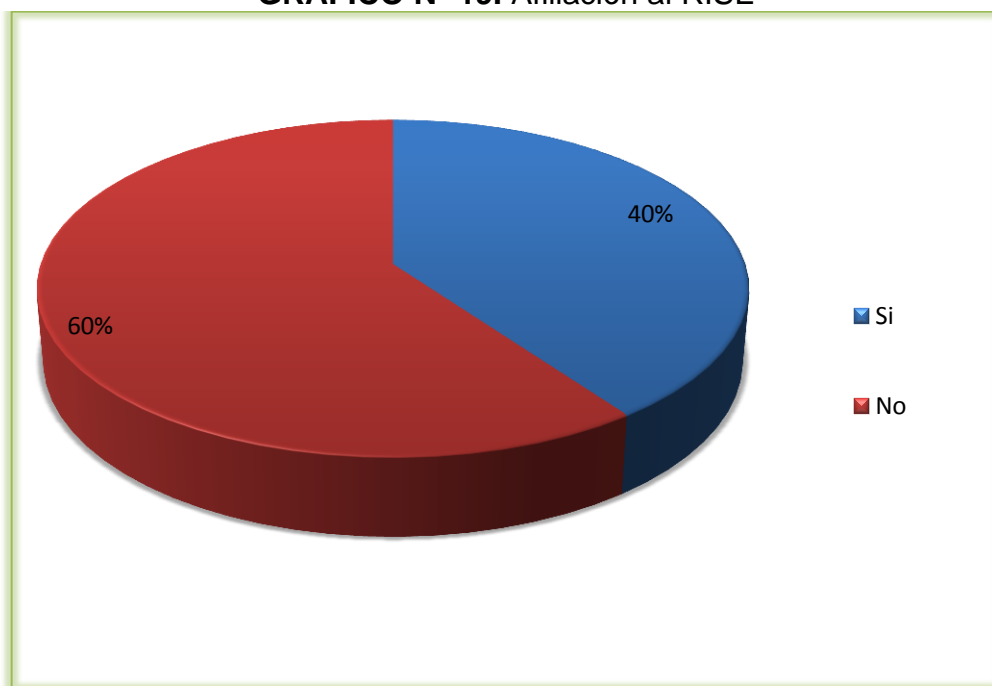
Con los requisitos que se presentaron anteriormente se puede tener en regla las unidades productivas, en este caso las que se dedican a la producción y comercialización de arreglos florales; por lo tanto serán muy importantes y tomados en cuenta para el pleno funcionamiento de la nueva microempresa.

21. ¿Ud., está afiliado al RISE?

CUADRO N° 21. Afiliación al RISE

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40
No	6	60
TOTAL	10	100

GRÁFICO N° 19. Afiliación al RISE



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

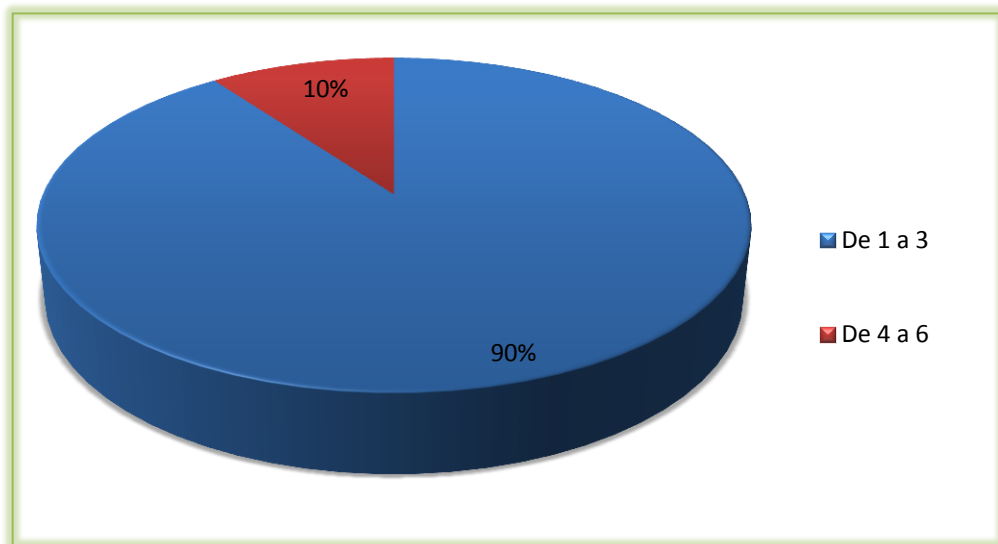
Dando cumplimiento a lo establecido en la Ley de Régimen Tributario por medio de su organismo de control que es el SRI en su mayor parte no se encuentran afiliados al RISE y por lo tanto se mantienen cumpliendo sus obligaciones de acuerdo a su condición de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.

22. ¿Con cuántas personas cuenta para el desarrollo de sus actividades laborales?

CUADRO N° 22. Personal que Trabaja en la Microempresas

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	9	90
De 4 a 6	1	10
Más de 6	0	0
TOTAL	10	100

GRÁFICO N° 20. Personal que Trabaja en la Microempresas



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

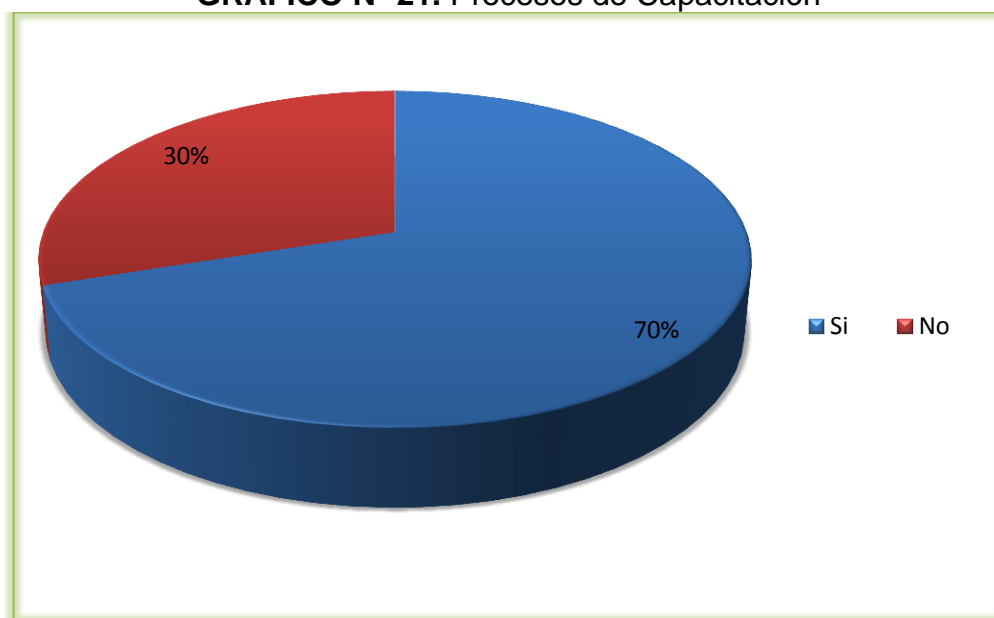
La mayor parte de distribuidores de flores considera que para el correcto funcionamiento y buen desenvolvimiento de sus organizaciones estén compuestas por personal con un número no mayor a 3 personas, en la parte netamente operativa, aunque a misma referencia de ellos, el personal puede variar en su número dependiendo del flujo comercial y las temporadas de comercio.

23. Ha sido Ud., capacitado para la elaboración de arreglos florales

CUADRO Nº 23. Procesos de Capacitación

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70
No	3	30
TOTAL	10	100

GRÁFICO Nº 21. Procesos de Capacitación



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

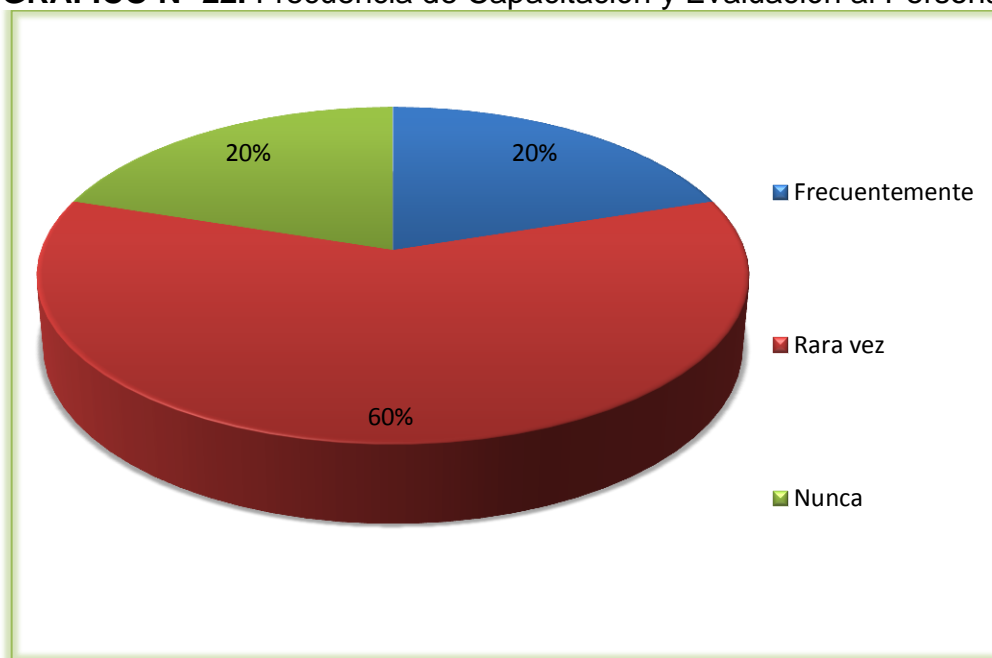
Por su número de personal que están conformadas las empresas y por ser esta una empresa donde prima el arte o el diseño estas en sus inicios consideran que el personal o la persona que va a elaborar estos diseños de flores sea una persona capacitada y que esta sea la encargada de este arte, para que de esta manera se pueda garantizar un producto trabajado por personas conocedoras del arte de realizar arreglos florales.

24. ¿Con qué frecuencia capacita y evalúa a su personal?

CUADRO Nº 24. Frecuencia de Capacitación y Evaluación al Personal

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	2	20
Rara vez	6	60
Nunca	2	20
TOTAL	10	100

GRÁFICO Nº 22. Frecuencia de Capacitación y Evaluación al Personal



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

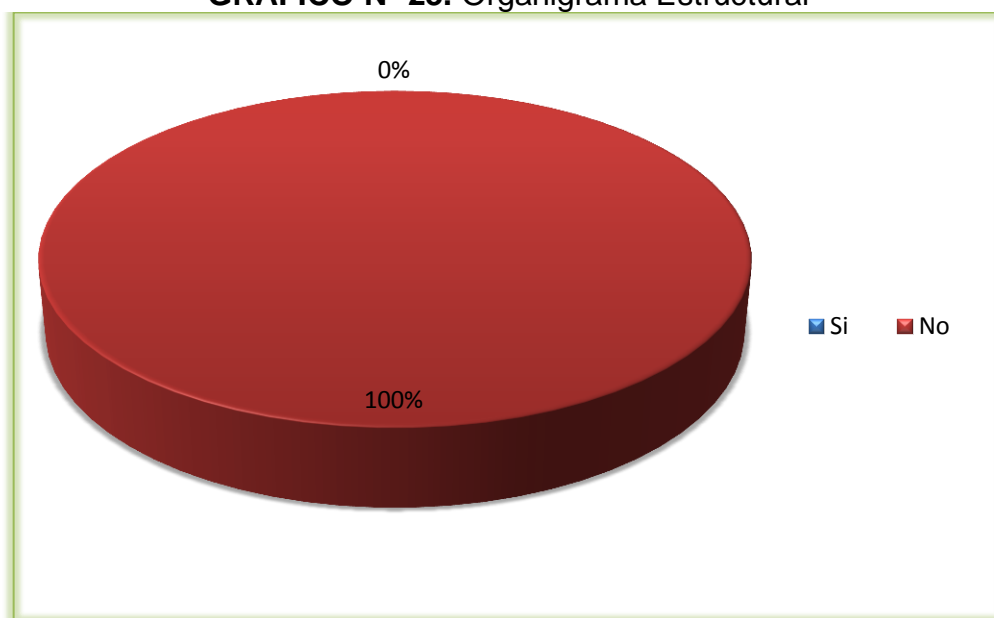
Muchas de las distribuidoras no consideran importante capacitar al personal por lo que tan solo una persona es la que cumple con ser la capacitada y esta es la que socializa su conocimiento con los demás de forma empírica sin recurrir a un profesional.

25.Ud., cuenta con algún organigrama estructural de su microempresa:

CUADRO N° 25. Organigrama Estructural

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	10	100%

GRÁFICO N° 23. Organigrama Estructural



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

Las distribuidoras no cuentan con un organigrama que les permita definir establecer órdenes jerárquicos ni procesos operativos y se guían por sus conocimientos empíricos, lo que claramente se transforma en la deficiencia del proceso administrativo de las unidades productivas, lo que sin lugar a duda genera entorpecimiento en las labores de las microempresas.

26. ¿Cuál es su estrategia para el manejo adecuado de los desechos que arroja su microempresa?

En la mayor parte de respuestas entregadas por las distribuidoras con respecto al manejo de los desechos que arrojan manifestaron que no tienen un manejo adecuado tan solo cumplen con dirigirlos los mismos al basurero hubo 2 distribuidoras que manifestaron que sus desechos son recogidos y utilizados como abonos en sus terrenos.

2.6.1.1. Síntesis AOOR Encuestas

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> Se incentiva al diseño de nuevas tendencias con el producto con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor. El producto se da a conocer de manera local y provincial lo que permite que se incremente este mercado. En el sector contamos con varias empresas proveedoras de este bien como son las flores con una gran variedad y diversidad de las mismas. 	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de tecnología para la conservación del producto. Al no llevar un control exacto de los costos de producción los distribuidores no conocen con precisión un margen óptimo de rentabilidad para su producto. No cuentan con ningún tipo de organización.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> La variedad en los diseños para su elaboración incrementando artículos adicionales establece una alternativa para el consumidor al momento de adquirir un servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> El incremento de pequeñas empresas que se dedican a la misma actividad comercial. La demanda en el mercado al ser local se vuelve más competitiva.

<ul style="list-style-type: none"> • Existen varias instituciones financieras que están apoyando la creación de microempresas con varias alternativas de viabilidad para las mismas. • Conocer las necesidades de los consumidores para poder hacer uso de las mismas y llegar al cliente haciendo uso de estrategias comunicacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de capacitación al personal y su compromiso de servicio no es de empatía con el cliente. • No optimizar el uso adecuado de los desechos.
--	--

2.6.2. Entrevista a Propietarios de las Curo Microempresas más Representativas de la Ciudad de Ibarra

¿Qué aspectos favorables se pueden señalar en el sector que comercializa arreglos florales?

El Ecuador es uno de los países andinos que cuenta con una de las mejores producciones de flores en el mundo, este producto tiene gran acogida en los mercados de Norteamérica y Europa, mercados exigentes, pero que no desvirtúan la producción nacional la que es capaz de cumplir con los requerimientos del exterior, además por la ubicación geográfica aquí se han desarrollado una amplia variedad de flores, lo que beneficia al obrero, quien tiene más producto de donde escoger; y a pesar que aquí se trabaje con flor de “segunda”, realmente su presentación es muy favorable y eso no desmerece el producto final como es el arreglo floral en sí.

¿Cuáles considera usted que han sido los principales obstáculos que ha tenido que sortear el microempresario que se dedica a la realización de arreglos florales?

La principal falencia que se ha visto en este sector es que la mayoría de personas que ejercen esta actividad, lo hacen en forma empírica, ya que generalmente no se observa una organización de aspectos elementales como el administrativo y mucho menos el financiero, por lo que no se puede establecer con certeza el verdadero impacto socioeconómico que deja esta actividad en la población directamente relacionada.

¿Qué oportunidades se presentan para el sector que usted representa?

Las oportunidades son variadas, ya que se puede indicar que los arreglos florales son cada vez más demandados por la población, por lo que el consumo ha tenido un comportamiento creciente y sostenido; por otra parte, debido a las exigencias propias del mercado, las unidades productivas existentes deberían implementar procesos administrativos y financieros que les ayude significativamente al manejo de la información; asimismo sería bueno que en un futuro la población nacional este en la posibilidad de adquirir la flor de primera calidad, para estar al mismo nivel con respecto a los países desarrollados.

¿Cuáles considera usted como principales amenazas que se pudieran presentar?

Las amenazas más latentes se pueden vislumbrar en la inestabilidad del precio, el mismo que se dispara cuando es temporada alta, pero que vuelve a la calma en el resto del año; además en las fechas vacacionales o feriados, la venta de arreglos florales baja, porque la mayoría de gente prefiere salir de viaje.

2.6.2.1. Síntesis AOOR Entrevistas

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Abundancia de la materia prima • Calidad de la materia prima • Diversidad de producción • Calidad en el proceso productivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de manual administrativo • Inexistencia de manual financiero • Procesos operativos manejados de manera empírica
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda creciente • Posibilidad que se pueda trabajar con flor de primera • Implementación de procedimientos administrativos y financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad del precio • Factores externos (vacaciones) altamente restrictivos para el desarrollo de la actividad comercial

Cruces estratégicos

ESTRATEGIAS AO (Aliados y oportunidades)	ESTRATEGIAS OO (Oponentes y oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> • Profundizar en el conocimiento de las necesidades del consumidor. • Presentar un proyecto viable a las instituciones financieras con el objetivo de poder hacer uso del apoyo financiero entregado por estas instituciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un sistema adecuado de costos para poder determinar con exactitud su rentabilidad a través de la optimización de los recursos.

ESTRATEGIAS AR (Aliados y riesgos)	ESTRATEGIAS OR (Oponentes y riesgos)
<ul style="list-style-type: none"> • La innovación en sus diseños marcará la diferenciación del producto. • Aprovechar el uso de los desechos como un abono natural para evitar la erosión de los suelos contribuyendo con la conservación del planeta 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar al aprovechamiento y manejo adecuado de los desechos a través de proyectos agroindustriales capacitando a las pequeñas empresas y motivándoles a la conservación del medio ambiente

2.7. Identificación del Problema Diagnóstico

La información primaria arroja como principales resultados que el 50% de las unidades productivas encuestadas están en el mercado hace más de tres años; el 60% adquiere la materia prima en las mismas florícolas, la diferencia lo hace con intermediarios; en cuanto a la comercialización, el 40% vende de 11 a 15 arreglos diarios, con un nivel medio de competencia, el 80% no utiliza un sistema contable, y la publicidad es casi nula, esto como lo más relevante del diagnóstico.

Además, el análisis de la matriz AOOR elaborada en esta investigación de campo se estableció que las distribuidoras de flores tienen un problema de gran incidencia para todas y que es el desconocimiento de y la falta de un control adecuado mediante herramientas como los sistemas contables que permiten la optimización de los recursos para poder establecer un nivel de rentabilidad y el retorno de la inversión lo que no marca su diferencia al momento buscar el producto idóneo y adecuado para el cliente estableciendo un nivel competitivo bajo.

Es importante que se incentive a la innovación logrando establecer un nivel de diferenciación en los productos que son ofrecidos a los consumidores para una mayor productividad permitiendo establecer precios competitivos en el mercado, esto permitirá que estas pequeñas empresas vayan logrando establecer mayores beneficiarios tanto internos como externos.

En base al diagnóstico situacional y a la Matriz AOOR, se puede decir que el proyecto "la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de arreglos florales para la decoración de eventos y ocasiones especiales en la ciudad de Ibarra"; se justifica porque se observa una tendencia creciente de las unidades productivas de arreglos florales en la ciudad de Ibarra, lo que va de la mano con su volumen de ventas. Además se considera que en este sector sí existen profesionales que están en la capacidad de tomar el reto de la creación de la nueva microempresa; en cuanto al financiamiento, existe un sinnúmero de entidades bancarias que pueden prestar sus servicios financieros; por otra parte, la nueva microempresa está dentro de las normativas legales pertinentes, por lo que cuenta con un amparo legal.

CAPÍTULO III

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Microempresas

“Las pequeñas empresas están dedicadas a la actividad comercial. Además es notorio que las empresas dedicadas a la transformación de sus productos los comercializan ellas mismas, descartando en lo posible a los intermediarios y logrando una relación más directa entre productor y consumidor” Administración de pequeñas empresas (Anzola, 2006, pág. 4)

Las microempresas están destinadas a lograr incursionar en el mercado mediante la actividad comercial pero a su vez estas pequeñas empresas lo que buscan es lograr entregar sus productos sin necesidad del canal de intermediación es decir establece una relación directa con el consumidor.

Para Vásquez, L. (2007), citada por (Bedoya, 2011), menciona: “La microempresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción”

Considerando que al ejercer un control sobre la mismas por ser pequeña permite ser mayormente competitivo lo que la diferencia de las

demás pudiendo hacer uso de características como la calidad en su producto y su atención personalizada volviéndola competitiva.

Las microempresas son de tamaño pequeño, en donde el número de trabajadores y personal administrativo no excede a diez; en donde la representación legal está dada por una persona, en donde puede ser unipersonal o sociedad.

3.1.1. Clasificación de la Microempresa

De acuerdo a Anzola, citado por (Freire & Chiza, 2010, pág. 6) las microempresas responden a la clasificación de los sectores; por lo tanto serán: industriales o de transformación, comerciales y de servicios.

Las microempresas son unidades productivas que generan empleo directo e indirecto, en todos los sectores de la economía, en este caso se pretende realizar una organización que recaiga en el ámbito de producción y comercialización.

3.1.2. Administración de la Microempresa

“Dentro de una empresa, la administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir, la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con la ayuda de las personas y de las cosas, mediante el desempeño de ciertas labores esenciales, como son la planeación, la organización, la dirección y el control” (Anzola, 2006, pág. 13)

Para lograr una coordinación adecuada dentro de la empresa es indispensable que primero se tenga estableciendo el objetivo para lo cual se está creando la misma, esto se puede definirlo en la declaración de su visión, misión para la cual se crea, teniendo claro esta meta se debe dar a conocer a todos los integrantes de dicho proyecto para que mediante el uso estratégico de la planeación, organización, dirección y control de

vayan definiendo sus ámbitos de aplicación para cada integrante siempre considerando que se trata de un trabajo en conjunto.

3.1.3. Importancia

La importancia de este factor tan vital como es la administración nace desde un inicio de la vida al ser dirigidos por un líder que busca un bien común y que satisfaga a todos, por lo que he aquí radica su importancia de la administración logrando implantar dicho enfoque se puede establecer una mayor productividad.

- **La Organización**

La organización es el ambiente en el cual se irán desarrollando las actividades y se tendrá la puesta en marcha del proyecto a través de sus mecanismos de coordinación y las bases sobre las cuales se deberá seguir a fin de cumplir el objetivo trazado.

3.1.4. Principios Administrativos

Según (Córdoba, 2006, pág. 286), establece los siguientes principios administrativos: "propuestos por Henry Fayol y comprenden:

- Principio de la división del trabajo
- Principio de unidad de dirección, agrupando las actividades que tienen un objetivo común bajo la dirección de un solo administrador.
- Principio de la centralización, equilibrando la centralización y descentralización.
- Principio de autoridad.

La organización debe considerar que para su desenvolvimiento es necesario comprender lo siguiente:

- Cada integrante del proyecto tiene definido el trabajo que realiza a través de una división del trabajo.
- Cada uno para el cumplimiento de sus roles cuenta con tareas específicas que deben cumplirse.
- El respeto a la autoridad y a sus delegados a través de entregar información clara, y precisa.

3.1.5. Estructura Legal

Para el cumplimiento del ámbito legal y tributario es necesario dar cumplimiento a lo establecido en la Ley del Registro Único de Contribuyentes y que señala como administrador de los impuestos al SRI (Servicio de Rentas Internas) por lo que toda persona sea esta natural o jurídica deberá estar registrado en dicha competencia.

3.1.6. Aspecto Tributario

Los requisitos legales para la constitución de una empresa empezando por su funcionamiento normal serán:

- a) Obtención del RUC
- b) Patente Municipal
- c) Permiso sanitario
- d) Pago de bomberos

3.1.7. Organigrama Estructural

El organigrama estructural tiene establecido como fin el de dar a conocer todos y cada uno de los niveles tanto jerárquicos como operativos de los individuos que están conformando la organización estos están

representados por cuadros y líneas que representan los canales de autoridad y sus responsabilidades.

3.2. Marco Financiero

Dentro del marco financiero siendo el de vital importancia para la proyección de todos los recursos a invertirse con detalles de las cantidades aportaciones y proyecciones de ingresos y egresos para su vida útil y recuperación de la inversión.

3.2.1. Flujo de Beneficios del Proyecto

El flujo de beneficios del proyecto debe ser tomados en cuenta el ordenamiento de los costos y beneficios: todo proyecto está relacionado con los momentos en los cuales se da inicio el proyecto y su periodo es decir el lapso de análisis del proyecto, en este momento deberá establecer si el proyecto es analizado por periodo o por su estacionalidad es decir por periodos de mayor demanda que para estos casos los análisis o evaluaciones recomendables periodos inferiores a un año.

En el proyecto deberá establecerse su horizonte pudiendo ser el mismo definido o indefinido al ser en el primer caso se puede considerar como tiempo de culminación de acuerdo a la vida útil de los activos, al ser del Segundo caso deberá considerarse que este incluyen inversiones sucesivas deberá considerarse el remplazo que demandara al culminar la vida útil de sus activos principales y sus reemplazos.

3.2.2. Inversiones del Proyecto

Dentro de las inversiones del proyecto tenemos que considerar a los activos pudiendo ser estos fijos, tangibles e intangibles que se necesitan para inicios de su operatividad y su capital de trabajo (resultado

entre el activo circulante y pasivo circulante, está inmerso con el medio financiero o la primera inversión necesaria para poder sacar la primera producción.

3.2.3. Presupuestos de Ingresos y Egresos

El presupuesto permite incluir los ingresos generados por la actividad de la venta de los bienes y servicios en conjunto con los gastos generados para conseguir esta transacción que nos permite establecer el flujo de caja proyectado para la vida útil del proyecto.

3.2.4. Financiamiento

Dentro de la revisión del análisis de la factibilidad del proyecto resulta ser positiva debemos definir la puesta en marcha del mismo y por tanto su financiamiento.

En esta parte se pueden encontrar que se encuentran inmersas varias fuentes pudiendo ser estas un financiamiento propio y/o de terceros (instituciones financieras) al ser de estas es necesario que se considere dentro de los costos el interés que generara este financiamiento lo cual incrementara el costo.

3.3. Producción y Comercialización

Según el criterio de, (Rosales, 2010) dice: "...es la actividad que involucra todos los procesos o combinación que transforme un grupo de factores o bienes en otros bienes distintos" (pág. 60)

La producción es el conjunto de procesos que conllevan a la terminación de un bien o servicios. En este caso la producción de arreglos florales para ponerlos a predisposición de la población.

3.3.1. Sistemas de Producción.

(Bedoya, 2011), expone que existen dos sistemas de producción: por procesos, el cual se caracteriza por que todos los bienes tienen un proceso común para realizarlos; y; por órdenes de producción, en donde se establecen lotes, en donde cada lote tiene un proceso diferente.

3.3.2. Comercialización

En la página web: (www.definicionabc.com, 2011), publica que la comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

La comercialización es el proceso que facilita que el bien o servicio llegue a manos del consumidor, para que este solvete su necesidad primaria o suntuaria. Con ello el producto o servicio cumple con su primordial objetivo.

3.3.3. Sistemas de Comercialización

Para (Bueno 1989), citado por (Guerrero & Pérez, 2009), indica: "...los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores"

Dentro del sistema de comercialización es necesario establecer los agentes que intervienen; en este caso son los productores y los consumidores, ya que los arreglos se venden de manera directa y no necesitan la presencia de intermediarios.

El sistema de comercialización es un conjunto complejo que involucra una serie de actividades que desarrolla el oferente y el demandante con respecto al producto.

3.3.4. Canal de Comercialización

Es el camino que tienen que recorrer los bienes o servicios desde el centro de expendio hasta el consumidor final, en donde la adquisición satisface la necesidad o deseo del demandante. (Rosero, 2011, pág. 48)

El canal de comercialización es un canal directo, porque pasa desde el productor hasta el consumidor, sin tomar en cuenta la presencia del intermediario.

En lo referente al estudio, este se enfocó en tomar en cuenta el aspecto comercial de la microempresa, la misma que estará enfocada a elaborar arreglos florales destinados para adornar los eventos y ocasiones especiales que el cliente desee efectuar.

De acuerdo al diagnóstico realizado, las fechas especiales con mayor demanda son: 14 de febrero, 8 de marzo, Día de la madre, 2 de Noviembre y Cumpleaños, entre las más principales.

3.4. Diagnóstico Situacional

“La palabra diagnóstico se deriva de los términos DIA que significa “a través de” y GNOSIS que significa “conocer”, por lo tanto significa conocer a través o por medio de. El diagnóstico es la conclusión de un estudio técnico e investigativo de una realidad expresada en juicio comparativo sobre una situación o realidad dada” (Posso, 2011, pág. 106)

Por lo cual se puede argumentar que el diagnóstico es un examen mediante el cual podemos definir y llegar a establecer una opinión o criterio logrando emitir un juicio de una determinada circunstancias.

El diagnostico situacional es un estudio o indagación de un determinado escenario mismo que es de forma limitada y se origina a una específica área o plaza logrando establecer un criterio a un aspecto que tan solo es de vital importancia para el investigador.

3.4.1. Matriz de Relación

- **Objetivos**

Para (Posso, 2011, pág. 108), “Cuando se realiza un diagnóstico o análisis situacional en una tesis o proyecto de acción, no se necesario diagnosticar absolutamente todo, sino lo que conviene o se relaciona con nuestro tema de investigación”

El objetivo permite establecer y delimitar al área a la cual el investigador desea estudiar investigar y conocer logrando determinar lo que el investigador necesita saber.

En su redacción es imprescindible que se utilice verbos en infinitivo, porque eso corresponde a una correcta forma verbal.

- **Variables**

(Posso, 2011), dice: “A la variable diagnóstica también se le conoce como aspecto o dimensión de un fenómeno (no confundirse con las variables de una hipótesis), y constituyen los aspectos generales a investigarse que están relacionados directamente con los objetivos diagnósticos.” (pág. 108 – 109)

Para la determinación de las variables se la puede entender como la característica principal del objetivo y el aspecto esencial de la investigación y objetivo de diagnóstico.

- **Indicadores**

“Constituyen todos aquellos sub aspectos que brindarán información sobre cada variable. Cada variable tiene algunos indicadores que es necesario determinarlos (los más trascendentes e importantes). (Posso, 2011, pág. 109)

Los indicadores están conformados por los aspectos de segundo orden que constituyen un elemento de la variable, estableciendo aspectos de relevancia de la variable.

- **Técnicas**

Las técnicas son los procedimientos mediante los cuales se plantean los instrumentos de investigación y seleccionar las fuentes que ayudarán a obtener información, generalmente de carácter primario, es decir de fuente directa de la población objeto de estudio.

- **Fuente de Información**

Se denomina como fuente de información el lugar del cual se va a obtener la mayor parte de la investigación logrando determinar el universo y mediante la cual podremos establecer hechos y poder utilizar proyecciones.

3.4.2. Matriz FODA

Para, (Jácome, 2009), manifiesta: “La matriz FODA se la construye en base al análisis de los resultados obtenidos en la evaluación de la información primaria, siendo las fortalezas lo bueno que tiene la unidad investigada y que necesitan

ser repotenciadas, las debilidades lo que debe resolverse en el menor plazo posible y constituye el propósito básico del proyecto, las anteriores son controlables o endógenas mientras que las amenazas y las oportunidades son exógenas y no controlables y corresponden a situaciones que actúan negativamente y que deben ser enfrentadas, mientras que las oportunidades son elementos positivos que se encuentran en el entorno y que deben aprovecharse adecuadamente.” (pág. 53)

Al establecer un diagnóstico del tema investigado es imprescindible empezar a establecer cada una de los parámetros sobre los cuales se va a trabajar es decir determinando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades para empezar armar las estrategias que permitirán la consecución de la misión para la cual fue creada la empresa logrando una mayor optimización de los recursos y mejorando la productividad.

3.4.3. Estudio de Mercado

Para lograr una gran aceptación del proyecto de factibilidad que se está proponiendo es importante el estudio de mercado ya que mediante él se puede conocer el comportamiento del mercado y saber cuan aceptable es o no el proyecto que se está proponiendo. Este estudio es considerado como el primer filtro para avanzar con el proyecto, porque aquí se analiza el comportamiento histórico de las variables principales: demanda, oferta y precio

- **La Demanda**

“La demanda es la función más importante que se necesita analizar, porque establecen quienes van a ser los posibles demandantes del producto o servicio, para lo cual es importante recordar que existen las siguientes clases de demanda: demanda potencial, demanda real y demanda efectiva” (Jácome, 2009, pág. 101)

En este caso se puede acotar que la demanda es la acción ejercen los compradores de los distintos bienes y servicios demanda o también se puede concebir como la adquisición de un bien o servicio en determinadas cantidades, pudiendo ser esta una demanda individual cuando se trata del comportamiento de un individuo y demanda total o de

mercado cuando se estima a varios consumidores en los que priman varias características del ser humano como gustos, preferencias, necesidades, y deseos del individuo y que afectan al consumidor al momento de adquirir.

- **La Oferta**

“La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituyen la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos, para poder comparar con la demanda” (Jácome, 2009, págs. 101 - 102)

Pudiendo definir a la oferta como la cantidad de bienes y servicios puestos a consideración de los individuos considerando la psicología del consumidor como son sus gustos y preferencias estos son provistos por un grupo de personas llamados proveedores quienes a cambio de un valor determinado estudian al mercado y su comportamiento para poder ingresar con un producto y/o servicios que tenga acogida por los consumidores.

Para poder investigar este mercado es necesario considerar ciertos aspectos relevantes que lo integran como son: precio, producto y plaza.

- **El Precio**

Según (Córdoba, 2006, pág. 173), indica: "Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien."

Se puede entender al precio como el valor monetario (dinero) que se entrega al proveedor de un bien o servicio es decir se le asigna un término monetario para conseguir la satisfacción o ciertos beneficios para

el individuo. A su vez se puede establecer al precio desde dos puntos de vistas o ciertas perspectivas una en la que interactúa un cliente encargado de entrega un valor monetario y la otra el proveedor que mediante esta transacción se da lugar al volumen de ingresos por medio de las ventas.

- **Producto**

“El término producto se refiere no solamente a un satisfactor físico sino también a cualquier cosa que se utilice por un firma para proporcionar satisfacción al cliente.” (Bel, s/f, pág. 215)

Se puede definir al producto como el bien o servicio que se va a entregar al cliente logrando satisfacer un deseo y/o necesidad con el objetivo de establecer a una persona o a un grupo de personas con similares características y gustos preferenciales.

- **Plaza**

La plaza es el lugar a donde se desea llegar con el producto por lo tanto es necesario conocer ese mercado para lograr este paso es indispensable conocer al consumidor y al cliente entendiendo a su vez sus aspectos de gustos y preferencias.

3.4.4. Comercialización del Producto

- **Componentes**

El principal componente del producto estará conformado por flores mismas que serán adquiridas de forma directa a la florícola logrando disminuir la competencia de los intermediarios, incorporando varias variedades de flores las cuales mediante un manejo adecuado de las

mismas se logrará mantener en un estado natural además se innovara, mediante un valor agregado del producto incorporando chocolates, peluches, tarjetas, lazos, floreros de cristal, adornos que permitan innovar en el mercado y tan solo no se convierte en un arreglo normal sino en un hecho novedoso.

- **Estrategias de Venta**

Para lograr esta innovación se hará uso de la gran herramienta del momento como es la Web creando una página novedosa, y mediante una atención personalizada y entregando un producto de calidad logrando crear en los clientes a grandes consumidores del producto diseñado.

3.4.5. Marketing y Canales de Distribución

A criterio de (Kotler & Armstrong, 2006), exponen: “Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.” (pág. 6)

Es por medio del marketing que logrando estudiar al cliente y sus preferencias podremos establecer un vínculo que permita llegar al mismo mediante la satisfacción de sus necesidades y deseos, logrando mantener fidelidad para con la empresa.

3.4.6. Estudio Técnico

Se puede definir al estudio técnico con sus grandes componentes:

- Tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Ingeniería del Proyecto

Según (Córdoba, 2006, pág. 209), define: "El estudio técnico busca responder a los interrogantes: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa? Se busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio."

Por medio del estudio técnico es importante responder a cada una de las preguntas que son necesarias para la puesta en marcha del proyecto a través de los recursos financieros, materiales y humanos; que permiten una mejor productividad.

- **Tamaño del Proyecto**

Nuevamente, (Córdoba, 2006), publica: "La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación." (pág. 211)

A través de este componente podremos definir el tamaño y alcance que tiene el proyecto ubicando los diversos aspectos que tiene una relación con su funcionamiento y su forma de operar, el entorno del producto en el mercado, el monto de inversión que implica la puesta en marcha del proyecto, su impacto laboral, y la generación de rentabilidad del mismo.

- **Localización del Proyecto**

La localización del proyecto es importante ya que debido a este componente podemos establecer el lugar apropiado, óptimo para su localización considerando como aspectos importantes:

- Accesibilidad de vías de comunicación
 - Parqueaderos
 - Infraestructura física
 - Ambiente adecuado
 - Cercano a fuentes de abastecimiento
 - Manejo de desechos
 - Cercanía del mercado
- **Ingeniería del Proyecto**

La ingeniería del proyecto nos permite seleccionar los componentes de maquinaria y equipo con los cuales se va a dar lugar la operatividad del producto, tomándose en cuenta las mejores condiciones tecnológicas, instalaciones físicas, almacenamiento y distribución del producto.

3.5. Matriz de Impactos

Según (Orozco, 2005, pág. 14), "El impacto es el proceso sistemático que permite la medición de resultados posteriores a través de indicadores, a fin de constatar el grado en que se han alcanzado los objetivos propuestos en un periodo de tiempo determinado"

Un proyecto es medible de acuerdo a la evaluación de sus indicadores, los mismos que son contabilizados para un determinado lapso de tiempo con el objetivo de analizar su cumplimiento. Todo proyecto tiene su impacto en la sociedad pudiendo resultar de este los siguientes:

Impacto social, Impacto ambiental, Impacto educativo, Impacto económico, Impacto tecnológico, entre los más principales.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Presentación

Generalmente la sociedad se ha visto enmarcada en escenarios festivos, lo que se produce porque en las masas se han establecido fechas especiales que permiten recordar un acontecimiento especial o inclusive una hazaña; que llenan de alegría a quienes se ven directamente involucrados. Por otra parte, los medios de comunicación han incidido de manera directa en la promoción y celebración como: día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad, cumpleaños, menciones, entre otras; haciendo que la población se muestre más complaciente con este tipo de eventos, para que sean llamativos y los/as homenajeados se sientan augustos en tal acontecimientos.

En la actualidad se han diseñado una inmensa cantidad de proyectos, todos tendientes a resolver las necesidades de la población aprovechando sus ventajas comparativas; en el caso de la ciudad de Ibarra se puede decir que es un lugar altamente comercial, con gente muy carismática, y que siempre le gusta compartir su felicidad organizando eventos sociales en donde uno de los principales adornos son las flores.

Los arreglos florales se han mantenido durante mucho tiempo, formando parte importante de la tradición que celebran los pueblos, por lo que es necesario definir una unidad productiva que pueda solventar esta

necesidad creciente del mercado, y para sobresalir de su competencia será necesario implementar aspectos técnicos que garanticen estar siempre un paso adelante.

En los actuales momentos, la generalidad de los eventos tiene un toque distinto que dan los Arreglos Florales, debido a su vistosidad y variedad de colores.

Cualquier rincón gana en importancia cuando está presidido por flores, no importando si son naturales, secas o artificiales, lo principal es que formen parte de la decoración de la Fiesta. Arreglos Florales, Centros de mesa, o pequeños adornos permiten dar realce al acontecimiento.

4.2. Objetivos del Estudio de Mercado

- Determinar la oferta y demanda sobre la elaboración y comercialización de arreglos florales en la ciudad de Ibarra.
- Establecer el precio promedio de los distintos productos que la nueva unidad productiva ha considerado poner a consideración del target.
- Definir el mercado meta que se beneficiará de los bienes elaborados por la nueva empresa.
- Identificar los canales de comercialización que actualmente poseen las microempresas dedicadas a la elaboración y comercialización de arreglos florales.
- Analizar las posibles estrategias de publicidad que se pueden emplear para posicionar al nuevo producto en el mercado.

4.3. Identificación de la Población

La población objeto de estudio está compuesta por hombres y mujeres de la ciudad de Ibarra que se incluyen dentro de la Población Económicamente Activa, (PEA), que según los datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), proyectados al 2012 la PEA alcanza los 50226 habitantes.

Debido a la composición de la población, para este estudio colaboraron mayoritariamente personas cuya edad está entre los 19 y 50 años; en donde casi el 40% correspondió a género masculino y el 60% a género femenino; en cuanto al nivel educativo, se priorizo a aquellas personas que tenían una formación universitaria y que estén desempeñando algún cargo público o privado.

4.3.1. Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{E^2 N - 1 + Z^2\sigma^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra	?
N = Tamaño de la población	50226
Z = Nivel de confianza Z	1,96
σ = varianza	0,5

$e^2 = \text{Error}$ 0,05

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{E^2 N - 1 + Z^2\sigma^2}$$

Reemplazando los valores, se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{50226 \times 1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2 \times 50226 - 1 + 1,96^2 \times 0,5^2}$$

$$n = \frac{48237,0504}{126,5229}$$

$n = 381,25$; equivalente a 381

381, representa el número de encuestas que deben aplicarse.

La aplicación de las encuestas tuvo lugar en el mes de mayo del 2012, y se efectuó en lugares que cuentan con un alto nivel de concurrencia de personas como: Terminal Terrestre, parque La Merced, Pedro Moncayo, además el la salida de los supermercados como el AKÍ, TÍA y SUPERMAXI, de manera principal.

En cuanto al tipo de muestreo, se empleó el probabilístico con el muestreo aleatorio simple, porque todos los sujetos tenían la misma probabilidad de ser seleccionados y que sus datos fueron la base para la aplicación de los instrumentos de investigación.

Los datos recolectados en primera instancia fueron información cuantitativa, la misma que con el debido procesamiento y análisis se transformó en información cualitativa.

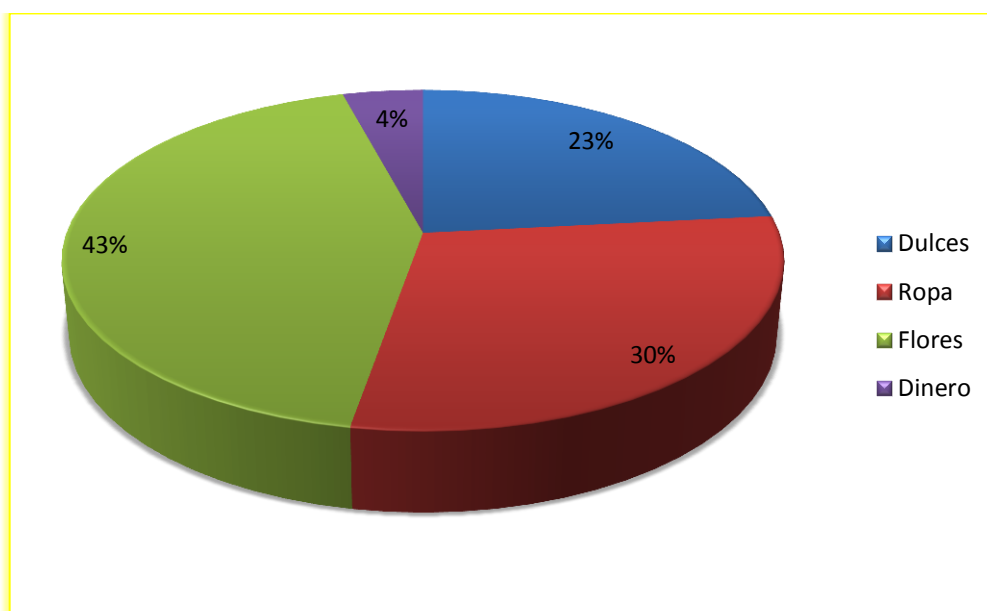
4.3.2. Interpretación y Análisis de Resultados.

1. ¿Cuál es el obsequio de su preferencia al momento de regalar?

CUADRO N° 26. Obsequio de Preferencia

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Dulces	89	23,36%
Ropa	112	29,40%
Flores	164	43,04%
Dinero	16	4,20%
Total	381	100,00%

GRÁFICO N° 24. Obsequio de Preferencia



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

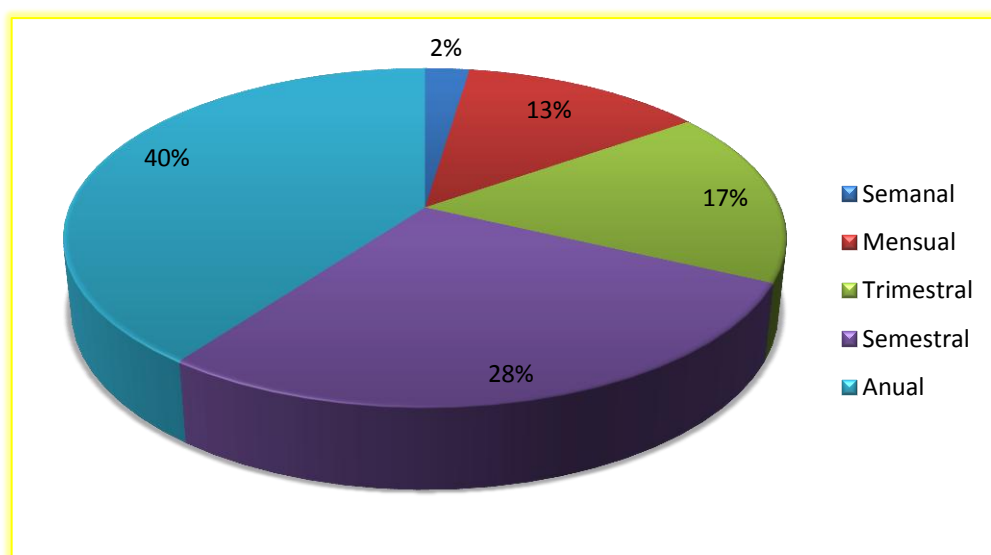
Los encuestados responden que el regalo de mayor preferencia al momento de conmemorar fechas o acontecimientos especiales son las flores, a veces unitarias y otras en arreglos; aunque otros segmentos de la población no descartan regalar ropa o dulces. Esto demuestra que las flores son un obsequio que ha logrado perdurar en el mercado debido a su sencillez y belleza natural.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere arreglos florales?

CUADRO Nº 27. Frecuencia de Adquisición de Arreglos Florales

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	9	2,36%
Mensual	49	12,86%
Trimestral	64	16,80%
Semestral	107	28,08%
Anual	152	39,90%
Total	381	100%

GRÁFICO Nº 25. Frecuencia de Adquisición de Arreglos Florales



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores
Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

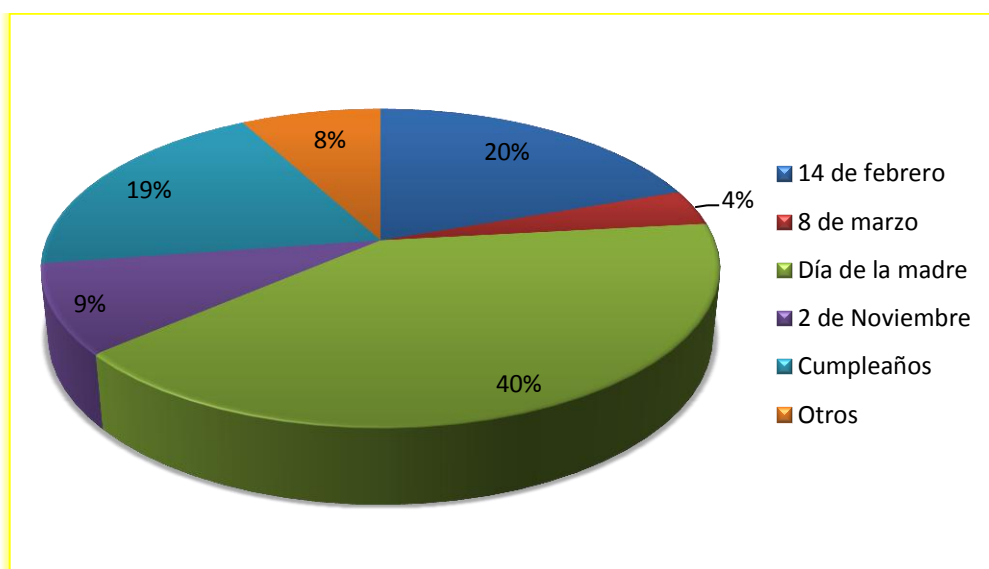
Las flores y consecuentemente sus arreglos han sido presentes que no tienen una fecha en especial, por eso los consumidores dicen que los regalan en cualquier fecha, hay casos que son semanalmente, pero otros en cambio las regalan anualmente, aunque preferentemente en promedio se puede decir que cada tres meses es el tiempo que se dan este tipo de detalles.

3. ¿Cuál es la fecha que más preferencia tiene para regalar arreglos florales?

CUADRO N° 28. Fechas Preferidas para Regalar Flores

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
14 de febrero	75	19,64%
8 de marzo	14	3,61%
Día de la madre	154	40,41%
2 de Noviembre	34	9,03%
Cumpleaños	74	19,41%
Otros	30	7,90%
Total	381	100,00%

GRÁFICO N° 26. Fechas Preferidas para Regalar Flores



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

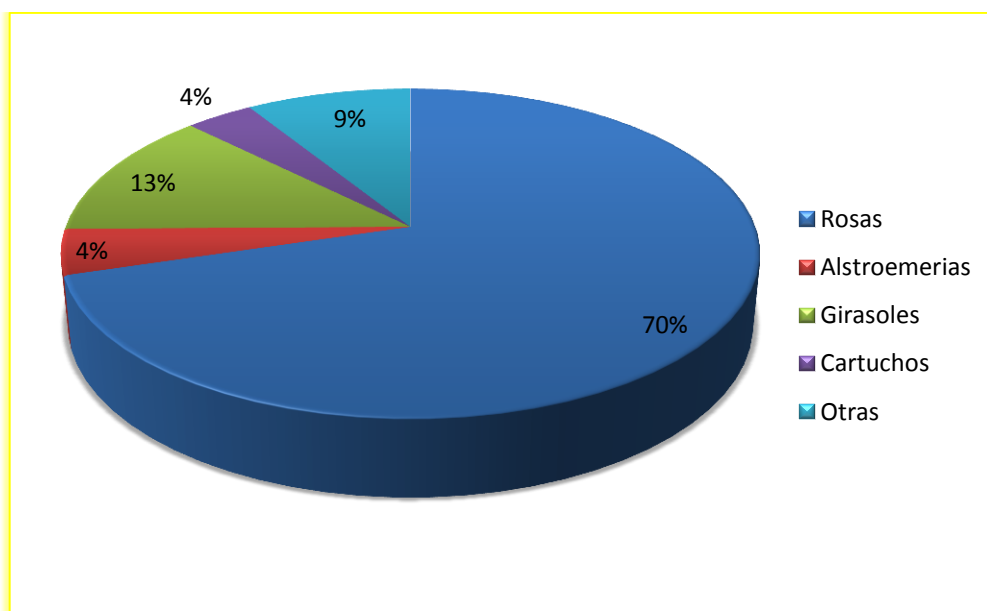
Como se puede observar, las fechas más apropiadas para obsequiar arreglos florales es en el día de la madre, seguido por los cumpleaños y el 14 de febrero; debido a que estos acontecimientos han tomado gran importancia y trascendencia en la sociedad y no se los puede pasar por desapercibidos.

4. ¿Cuáles son las flores de su preferencia?

CUADRO Nº 29. Clase de Flores de Mayor Preferencia

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Rosas	268	70%
Alstroemerias	17	4%
Girasoles	48	13%
Cartuchos	14	4%
Otras	34	9%
Total	381	100%

GRÁFICO Nº 27. Clase de Flores de Mayor Preferencia



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores
Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

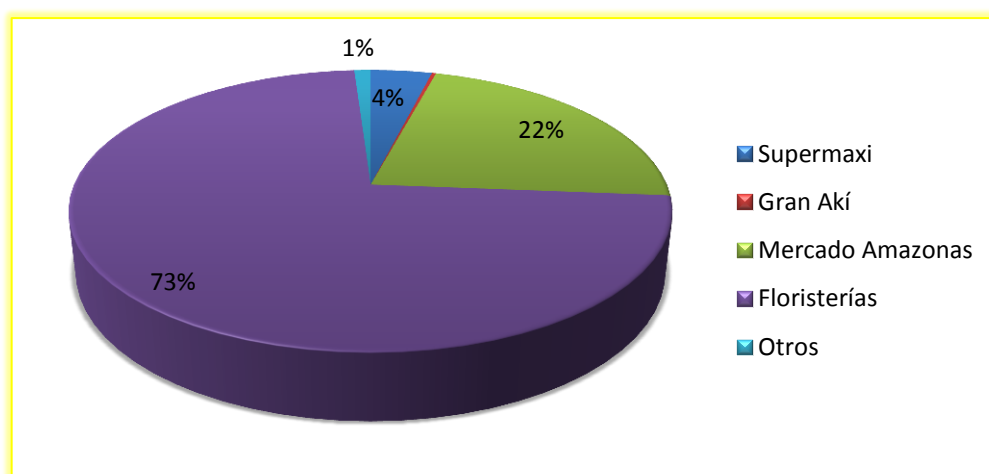
Las rosas son las preferidas al momento de regalar los arreglos, debido a que son de variados colores, tamaños, y guardan fragantes perfumes, pero además el Ecuador es uno de los primeros productores de rosas de la mejor calidad. Por otra parte, la población también prefiere los girasoles, cartuchos y alstroemerias, sin descartar otras variedades de flores.

5. ¿Dónde adquiere los arreglos florales?

CUADRO Nº 30. Lugar de Compra de Arreglos Florales

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Supertaxi	15	3,94%
Gran Akí	1	0,26%
Mercado Amazonas	84	22,05%
Floristerías	277	72,70%
Otros	4	1,05%
Total	381	100%

GRÁFICO Nº 28. Lugar de Compra de Arreglos Florales



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

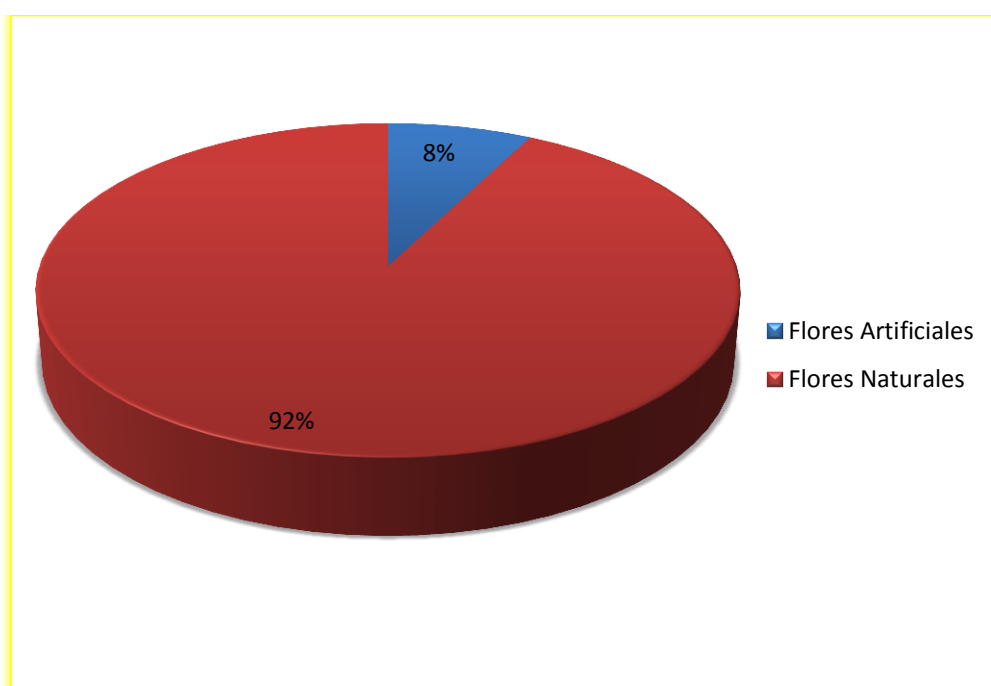
Los resultados muestran que los principales lugares preferidos para la mayoría de encuestados son las floristerías, que en la ciudad de Ibarra, su número está en diez, otra parte importante de la muestra adquiere los arreglos florales en el Mercado, en este lugar se presente un alto flujo de personas, pero la variedad es mínima, por lo que será importante emplear criterios empresariales para tener una ventaja competitiva y lograr el posicionamiento en el mercado.

6. ¿Con qué tipo de flores le gustaría que se elabore su arreglo?

CUADRO N° 31. Tipo de Flores Preferidas

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Flores Artificiales	29	7,61%
Flores Naturales	352	92,39%
Total	381	100%

GRÁFICO N° 29. Tipo de Flores Preferidas



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

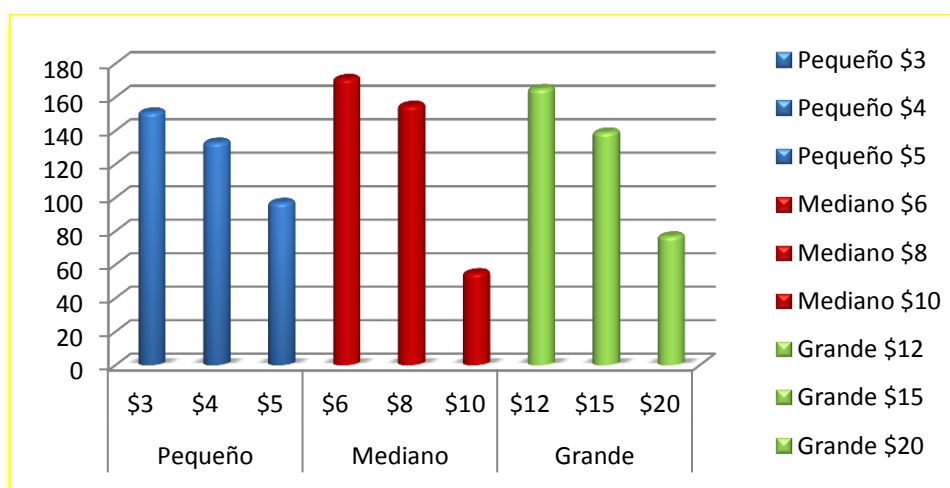
Las preferencias de los consumidores es que sus arreglos deben estar conformados por flores naturales, porque tienen colores más definidos y un aroma natural, las flores artificiales son duraderas, pero esta no es la característica que satisface las demandas del target, por lo que es necesario que la nueva unidad productiva trabaje con flores naturales para armar los arreglos.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo de las siguientes características?

CUADRO N° 32. Precio del Arreglo Floral

Criterio		Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	\$3	151	39,63%
	\$4	133	34,91%
	\$5	97	25,46%
Subtotal		381	100,00%
Mediano	\$6	171	44,88%
	\$8	155	40,68%
	\$10	55	14,44%
Subtotal		381	100,00%
Grande	\$12	165	43,31%
	\$15	139	36,48%
	\$20	77	20,21%
Subtotal		381	100,00%

GRÁFICO N° 30. Precio del Arreglo Floral



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

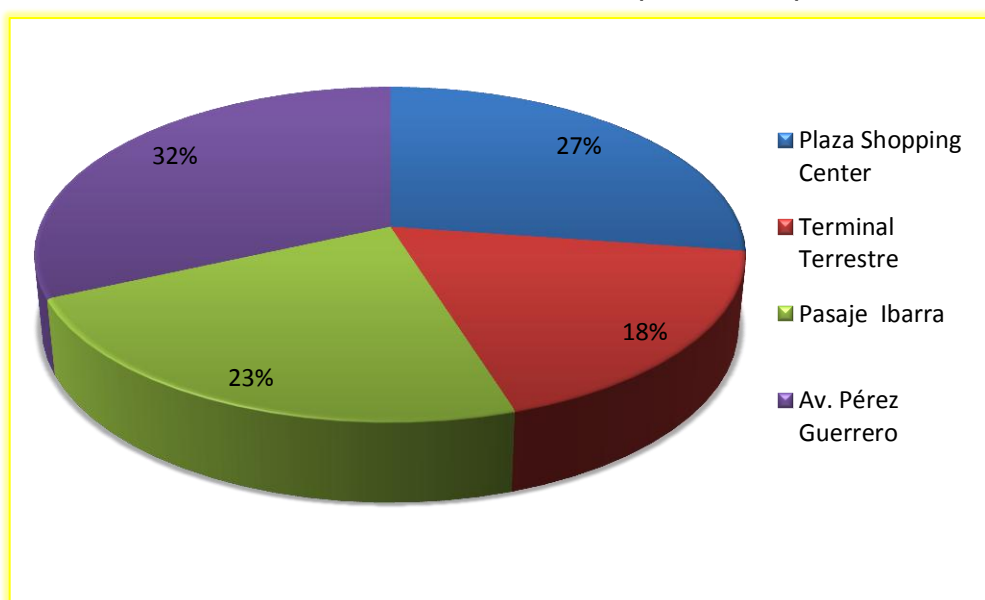
Dentro de los planteamientos de la encuesta, los consumidores en los distintos tamaños de arreglos estarían dispuestos a pagar el valor mínimo, pero para este estudio se establecerá el precio promedio, y para compensar al consumidor por el precio, será inevitable elaborar los arreglos con valor agregado.

8. ¿Dónde le gustaría que se instale la empresa para adquirir sus arreglos florales?

CUADRO N° 33. Microlocalización para la Empresa

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Plaza Shopping Center	104	27,30%
Terminal Terrestre	68	17,85%
Pasaje Ibarra	88	23,10%
Av. Pérez Guerrero	121	31,76%
Total	381	100%

GRÁFICO N° 31. Microlocalización para la Empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

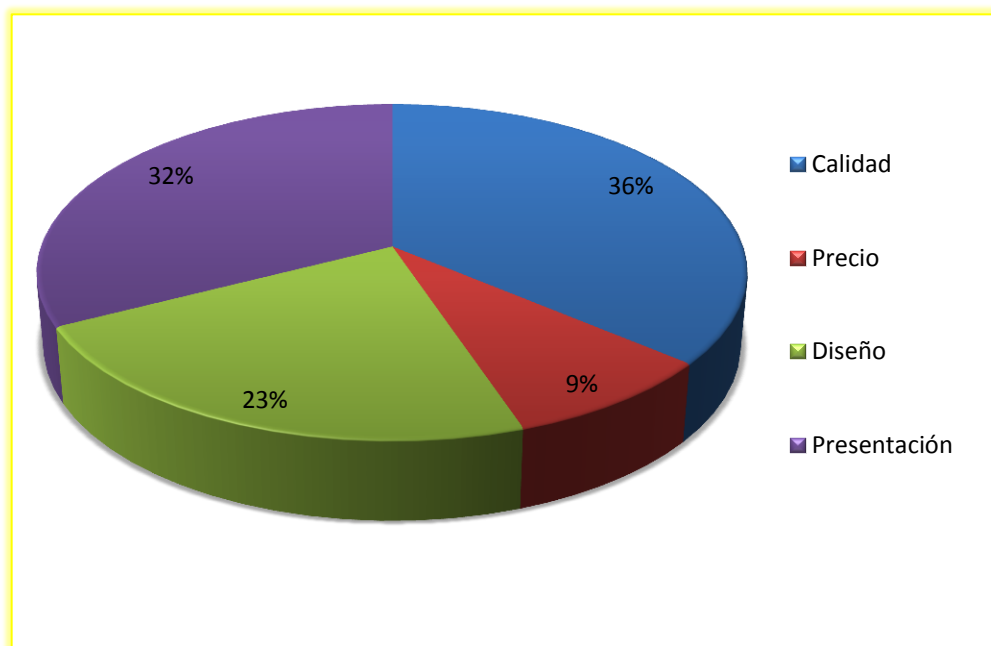
Los consumidores potenciales estarían de acuerdo con que la ubicación de la nueva unidad productiva sea en la Av. Pérez Guerrero, pero hay otras personas que opinan que debería ubicarse en la Plaza Shopping Center o en el Pasaje Ibarra; estos tres lugares gozan de una ubicación estratégica para el comercio debido a la gran afluencia de personas los siete días de la semana, pero es necesario analizar otros factores antes de tomar una decisión sobre la Microlocalización de la nueva empresa.

9. ¿Al momento de adquirir un arreglo de flores, qué aspecto considera importante?

CUADRO N° 34. Requisitos para la Compra de Arreglos Florales

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	138	36,14%
Precio	33	8,67%
Diseño	86	22,65%
Presentación	124	32,53%
Total	381	100,00%

GRÁFICO N° 32. Requisitos para la Compra de Arreglos Florales



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores
Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

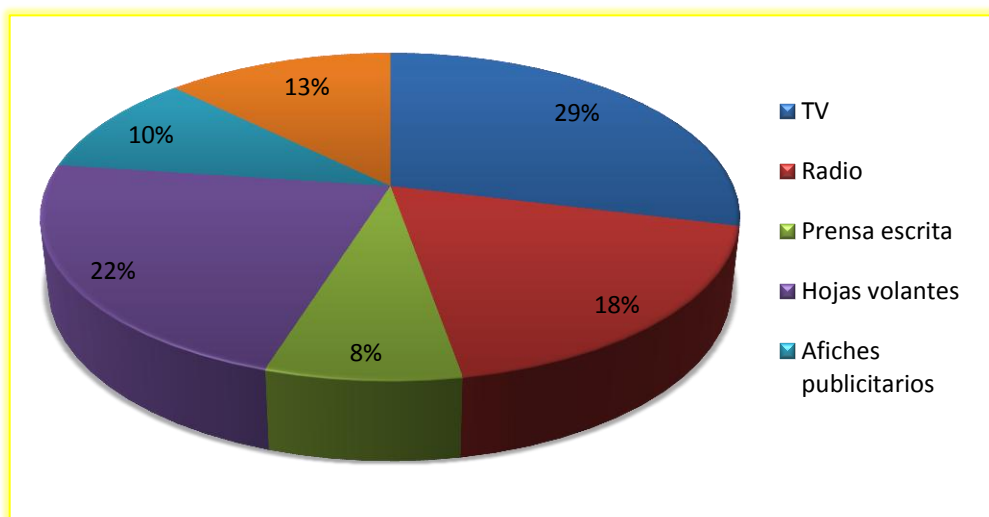
Al momento de adquirir un arreglo floral hay tres factores decisivos que inducen al cliente para hacer su compra; estos son: calidad, presentación y diseño; esto es lógico porque los arreglos tendrán un fin especial para la persona que los recibe, por tanto es muy importante tomar muy en cuenta estos aspectos para tener la aceptación del público objetivo.

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que le gustaría que se considere para la publicidad del producto?

CUADRO N° 35. Medios de Publicidad

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
TV	110	28,87%
Radio	70	18,37%
Prensa escrita	29	7,61%
Hojas volantes	85	22,31%
Afiches publicitarios	39	10,24%
Página web	48	12,60%
Total	381	100,00%

GRÁFICO N° 33. Medios de Publicidad



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores
Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

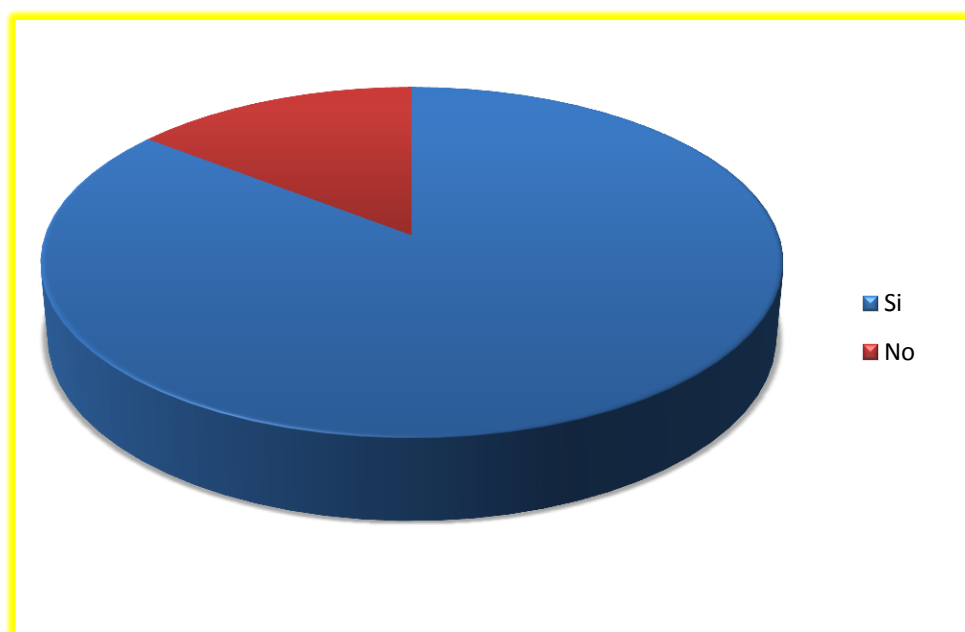
Dentro de los medios de publicidad que sugiere la población consumidora se destacan la televisión, hojas volantes y radio, debido a la gran cobertura y alta aceptación de la sociedad ibarreña; aunque en los actuales momentos las redes sociales son un medio donde se maneja importantes volúmenes mercantilistas, por lo que esta sería otra oportunidad comercial.

11. ¿Señale el producto adicional con el precio máximo que pagaría, en caso que quisiera que su arreglo floral esté acompañado por otros productos cómo:

CUADRO N° 36. Producto Adicional y Precio

Criterio	Frecuencia	%
Si	326	85,56%
No	55	14,44%
Total	381	100,00%

GRÁFICO N° 34. Deseo de Consumo con Producto Adicional



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

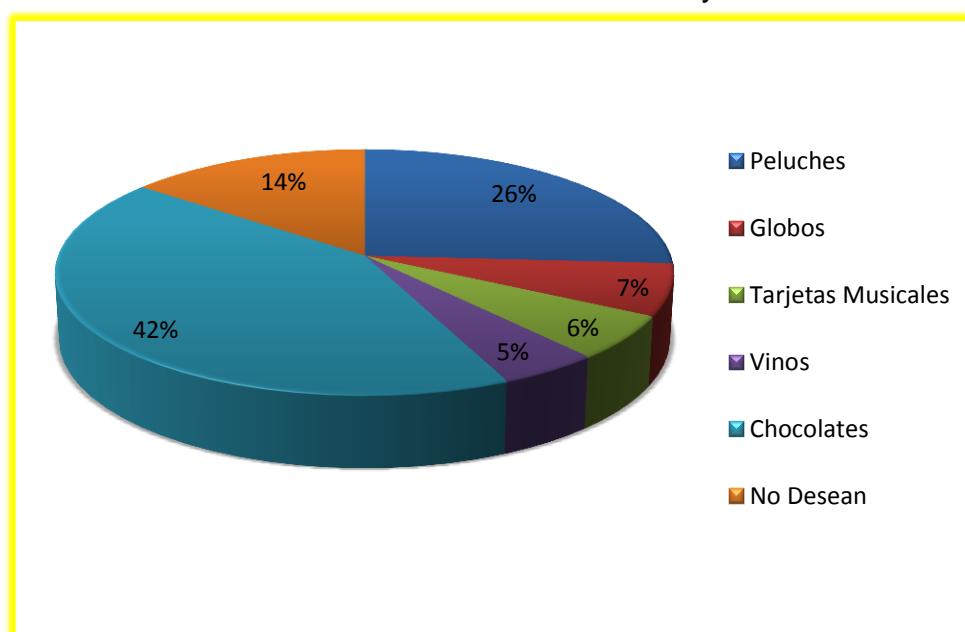
Se considera que más del ochenta por ciento de la muestra está de acuerdo con adquirir productos adicionales para acompañar los arreglos florales, lo que equivaldría a un aproximado de 3729903 personas de la población que potencialmente desearían adquirir un producto adicional.

11.1. Precio del Producto Adicional

CUADRO Nº 37. Precio del Producto Adicional

Precio	0 - 5	%	6 - 15	%	16 - 30	%	31 - 50	%	51 +	%	Total	%
Peluches	15	3,94%	48	12,60%	28	7,35%	4	1,05%	4	1,05%	99	25,98%
Globos	15	3,94%	8	2,10%	2	0,52%	1	0,26%	0	0,00%	26	6,82%
Tarjetas Musicales	15	3,94%	6	1,57%	1	0,26%	0	0,00%	0	0,00%	22	5,77%
Vinos	0	0,00%	4	1,05%	12	3,15%	1	0,26%	1	0,26%	18	4,72%
Chocolates	79	20,73%	57	14,96%	24	6,30%	1	0,26%	0	0,00%	161	42,26%
No Desean	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	55	14,14%
Total	381										381	100,00%

GRÁFICO Nº 35. Producto Adicional y Precio



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores
Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

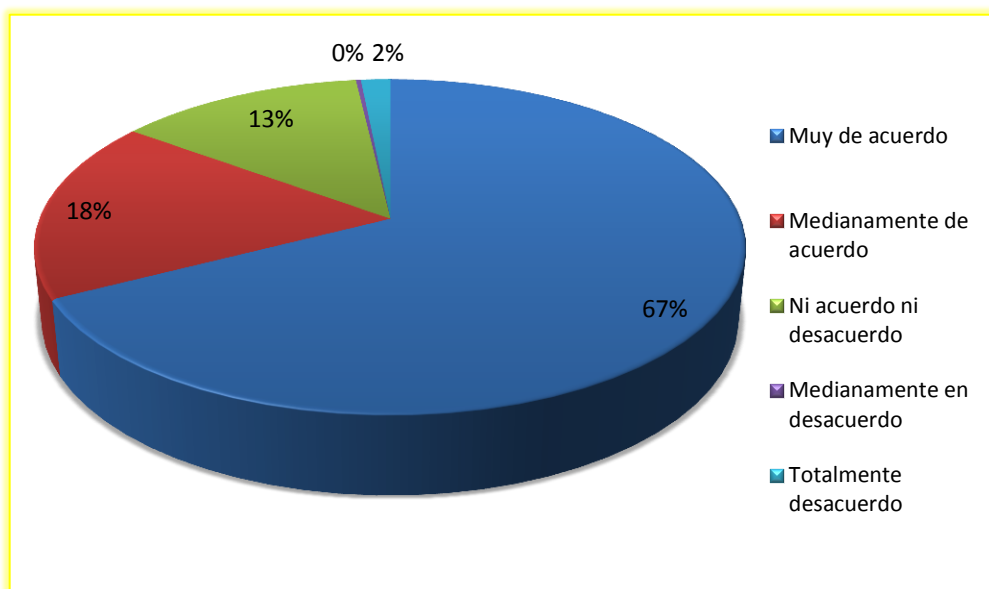
De los encuestados, el 86% prefiere que los arreglos florales estén acompañados de productos adicionales como peluches y chocolates principalmente, esto significaría un ingreso adicional que se registraría en la nueva unidad productiva; además a parte del empleo directo, se generaría empleo indirecto, lo que es muy beneficioso para la economía.

12. ¿Estaría Ud., de acuerdo con la creación de una empresa de arreglos florales para eventos y ocasiones especiales?

CUADRO Nº 38. Creación de una Empresa de Arreglos Florales

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	257	67,45%
Medianamente de acuerdo	67	17,59%
Ni acuerdo ni desacuerdo	50	13,12%
Medianamente en desacuerdo	1	0,26%
Totalmente desacuerdo	6	1,57%
Total	381	100%

GRÁFICO Nº 36. Creación de una Empresa de Arreglos Florales



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores
Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

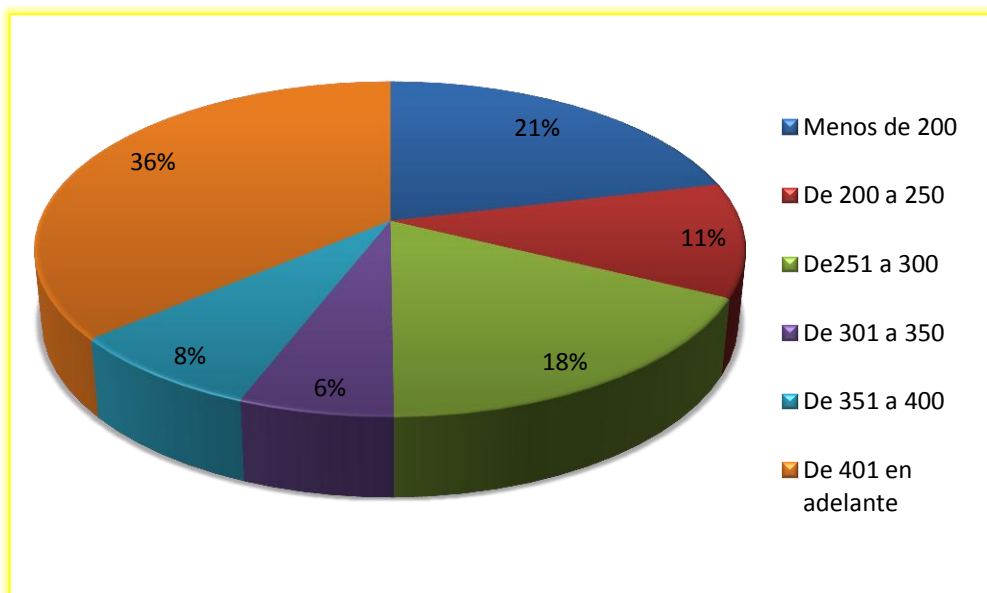
Casi un 85% de la muestra estaría muy de acuerdo y de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de arreglos florales en la ciudad de Ibarra, lo que demuestra que la población constantemente apoya el emprendimiento y la inversión, porque está consciente de la trascendencia que traería la implantación de una nueva empresa.

13. ¿Cuál es el nivel de ingresos al mes?

CUADRO Nº 39. Promedio de Ingresos Mensuales

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 200	81	21,26%
De 200 a 250	42	11,02%
De 251 a 300	67	17,59%
De 301 a 350	23	6,04%
De 351 a 400	30	7,87%
De 401 en adelante	138	36,22%
Total	381	100,00%

GRÁFICO Nº 37. Promedio de Ingresos Mensuales



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Análisis:

Según los resultados, la totalidad de encuestados tiene una remuneración que no alcanza el valor de la canasta básica, pero esto no es impedimento para realizar adquisiciones de arreglos florales, como consta en preguntas anteriores, además para brindar facilidad de acceso, se deben considerar algunas políticas de precio que beneficien el comercio local.

4.4. Producto

El producto, de acuerdo a observaciones, debe tener tres presentaciones: pequeño, mediano y grande; por lo que los arreglos deberán estar sujetos a los requerimientos del cliente.

4.5. Análisis de la Demanda

La demanda está constituida por la Población Económicamente Activa según los datos del INEC 2010, que fue proyectada al 2012 y suma un valor de 50226 personas; cuya muestra resultó de 381; de las cuales el 43,04% acostumbra a regalar arreglos florales.

La PEA de Ibarra es 50226, multiplicado por el 43,04% que desearían consumir flores, suman 21617 personas.

El resultado de la aplicación de las encuestas, arrojó los siguientes resultados:

CUADRO Nº 40. Frecuencia de Consumo

Población		21617
Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	9	2,36%
Mensual	49	12,86%
Trimestral	64	16,80%
Semestral	107	28,08%
Anual	152	39,90%
Total	381	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

La PEA de Ibarra es 21617, el procedimiento de la multiplicación de los porcentajes de la tabla anterior por la PEA, quedando así:

CUADRO Nº 41. Proceso de Determinación de la Demanda

Frecuencia	Fracción	Veces al Año	Q. Demandada
Semanal	510	48	24488
Mensual	2780	12	33359
Trimestral	3632	4	14527
Semestral	6070	2	12140
Anual	8625	1	8625
Total	93139		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Los resultados de las personas que opinaron semanalmente, se multiplica por 48 semanas que tiene el año; los resultados mensuales por 12, los trimestrales por 4, los semestrales por 2 y los anuales por 1; con este procedimiento se obtiene todos los resultados anuales, que en total suman 93139 arreglos florales demandados.

De acuerdo a entrevistas no estructuradas, se definió los porcentajes de acuerdo a los tamaños de los arreglos florales que más se comercializan en la ciudad de Ibarra.

CUADRO Nº 42. Consolidación de la Demanda

Pequeño	Mediano	Grande
10,00%	55,00%	35,00%
9313,9006	51226,45	32598,65217
9314	51226	32599

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

Aplicando la tasa de crecimiento poblacional, que según el INEC, la establece en 1,63 para Imbabura, se procedió al calcular las proyecciones para los cinco años siguientes y conocer el posible comportamiento de esta variable:

4.5.1. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó los valores anteriores, a los que se les aplicó una tasa de crecimiento de 1,63%; obteniendo los siguientes resultados.

CUADRO N° 43. Proyección de la Demanda

Años	Pequeño	Mediano	Grande
Año 2013	9466	52061	33130
Año 2014	9620	52910	33670
Año 2015	9777	53772	34219
Año 2016	9936	54648	34777
Año 2017	10098	55539	35344

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA Ibarra.

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

4.6. Análisis de la Oferta

La oferta se obtuvo de la encuesta aplicada a los comerciantes legalmente registrados que expenden en sus propios locales; obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO N° 44. Criterios para la Determinación de la Oferta

Oferta			
	Media	Cantidad	Cantidad Promedio
De 1 a 5	3	0	0
De 6 a 10	8	3	24
De 11 a 15	13	4	52
Más de 15	15	3	45
121 x 360 días			
43560 Oferta Anual			

Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios.

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

En virtud que la pregunta se planteó con intervalos, fue necesario establecer una **Media**; posteriormente ese valor se multiplicó por la

cantidad, hasta establecer un dato promedio de ventas diarias; este valor se multiplicó por 360 días contables, llegando a determinar una oferta anual de 43560 arreglos florales. A esto se multiplicó por el porcentaje de ventas que se estableció mediante una entrevista no estructurada, y se determinó el 10% para arreglos pequeños, 55% para arreglos medianos y 35% para arreglos grandes; obteniendo el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 45. Cálculo de la Oferta

Detalle	Pequeño	Mediano	Grande
Porcentaje de Oferta	10,00%	55,00%	35,00%
Total	4356	23958	15246

Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios.

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

4.6.1. Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta a cinco años, se empleó una tasa de 1,63% aplicada a los valores que se obtuvo de las personas que expenden arreglos florales en la ciudad de Ibarra.

CUADRO Nº 46. Proyección de la Oferta

Años	Pequeño	Mediano	Grande
Año 2013	4427	24349	15495
Año 2014	4499	24745	15747
Año 2015	4572	25149	16004
Año 2016	4647	25559	16265
Año 2017	4723	25975	16530

Fuente: Encuestas aplicadas a propietarios.

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

4.7. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para la determinación de la demanda insatisfecha es necesario restar la demanda de la oferta; cuyos resultados están en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 47.Determinación de la Demanda Insatisfecha

Pequeño	Mediano	Grande
10,00%	55,00%	35,00%
4958	27268	17353

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

4.7.1. Proyección de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha o demanda potencial a satisfacer se determinó restando la demanda de la oferta, obteniendo los datos que se muestran a continuación.

CUADRO N° 48. Proyección de la Demanda Insatisfecha

Años	Pequeño	Mediano	Grande
Año 2012	4958	27268	17353
Año 2013	5039	27712	17635
Año 2014	5121	28165	17923
Año 2015	5205	28623	18215
Año 2016	5289	29089	18512
Año 2017	5375	29564	18814

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

4.8. Determinación del Precio

El precio se determinó de acuerdo a los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada a la PEA de Ibarra.

CUADRO N° 49. Determinación del Precio

Detalle	Pequeño	Mediano	Grande
Precio Promedio	3	6	12

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA Ibarra.

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

4.8.1. Proyección del Precio

El precio se incrementó un valor constante, porque este tipo de productos no responde directamente a una tasa de crecimiento

CUADRO N° 50. Proyección del Precio

Años	Pequeño	Mediano	Grande
Año 2013	4,00	8,00	16,00
Año 2014	4,00	9,00	17,00
Año 2015	5,00	9,00	18,00
Año 2016	5,00	10,00	19,00
Año 2017	5,00	10,00	20,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Guanoluiza, I. (2012)

4.9. Conclusiones del Estudio de Mercado

En la ciudad de Ibarra existen diez unidades productivas y/o puestos de expendio de arreglos florales legalmente registrados; que son de conocimiento público; todas estas organizaciones productivas se estima que ponen a disposición del consumidor 43560 unidades; en cuanto a la demanda, de acuerdo a los resultados de las encuestas, la PEA estaría necesitando 93139 arreglos florales al año.

Los arreglos florales se los clasificó en tres tamaños: pequeños, medianos y grandes; lo que se estableció de acuerdo a la entrevista no estructurada en 10%, 55% y 35% respectivamente; y el precio fue \$3; \$6 y \$12 para cada tamaño.

El mercado meta está delimitado por la Población Económicamente Activa del cantón Ibarra, en este caso se plantea que la nueva empresa tenga la capacidad instalada para satisfacer al 23% de la demanda de arreglos florales.

La comercialización de los arreglos florales casi en la totalidad es directa, es decir a través de canales directos; entre productor y consumidor; beneficiando de manera directa al consumidor final, porque caso contrario este último tendría que asumir los costos de intermediación.

Las estrategias de publicidad que prefiere la población son las televisivas, radiales y volantes; pero será muy importante que se estudien previamente para tener una aproximación del impacto comercial que produzcan.

CAPITULO V

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1. La Microempresa

Se denomina a la empresa como un ente organizacional que en conjunto de otros elementos en los que se incluye a la persona y a los bienes y/o servicios que al intercambiarse logra satisfacer los deseos del individuo todo esto por lograr un bienestar económico, llegando a establecerse los inicios para la creación de una empresa.

Desarrollándose este dentro de un ambiente cambiante y luchando por lograr un posicionamiento en el mercado; siendo estas las que mueven la economía de un país al generar mayores fuentes de ingreso, promoviendo la creación de puestos laborales, e incentivando al consumo interno dando un mayor realce a lo elaborado por los ecuatorianos; logrando establecer una fuente de riqueza la misma que siendo distribuida de forma equitativa logra un bienestar no solo del individuo sino de todo su entorno.

5.2. Nombre o Razón Social

La microempresa o pequeña empresa tendrá como denominación o razón social la siguiente: “BELLA FLOWERS”, debido a que las flores transmiten belleza y dan un toque distinto a la gran variedad de eventos sociales para las que son empleadas.

La propuesta de la imagen corporativa, una vez que ha sido estudiada, se presenta a continuación:

GRÁFICO Nº 38. Imagen Corporativa de la Microempresa



5.3. Titularidad de Propiedad de la Microempresa

“BELLA FLOWERS” es una microempresa operada por una persona, sin personería jurídica por lo que es de persona natural, bajo un sistema de organización, con fines de gestión empresarial para cumplir con dicha actividad por medio de la comercialización de sus bienes y prestación de servicios.

5.4. Tipo de Microempresa

“BELLA FLOWERS” al ser una pequeña empresa, conformada con capital privado, forma parte de este sector, ya que no tiene una vinculación ni forman parte de las mismas accionistas vinculadas con el Estado.

“BELLA FLOWERS” para sus operaciones estarán basadas con un número de trabajadores inferior a 10 (diez), siendo la misma de carácter personal o familiar con una administración de carácter independiente y conformar un equipo de trabajo idóneo para el área administrativa y operativa para lograr un funcionamiento apropiado de la empresa.

5.5. Requisitos Legales para la Constitución de la Microempresa

5.5.1. Constitución de la Microempresa

La Empresa se constituirá dando cumplimiento a lo establecido en la Ley de Régimen Tributario con su inscripción en el organismo rector de la administración tributaria Servicio de Rentas Internas (SRI), para lo cual procederá a inscribirse en dichas dependencias para obtener su Registro Único de Contribuyentes (RUC), lo que permitirá dar inicio a sus actividades comerciales y ser identificado como contribuyente y formar parte de la base de datos para el cumplimiento de sus impuestos con el Estado a través de dicho organismo.

Dicho requisito debe ser cumplido por cualquier persona natural, jurídica, nacional o extranjera que genere actividades comerciales y de las cuales genere ganancias, contando con un plazo de treinta días a partir de la constitución o inicio de las actividades económicas en el país cuyo trámite es personal y debe ser realizado en las dependencias de las agencias del SRI a nivel nacional de acuerdo a las actividades donde se realice las actividades comerciales y se determine su jurisdicción, este trámite por las personas en este caso por el propietario de la microempresa y se acercara portando los siguientes documentos:

- Original y copia de la cedula de Identidad del propietario.
- Papeleta de votación del último proceso electoral que se haya llevado a cabo.
- Planilla de servicios básicos: agua, luz o teléfono de los últimos tres meses anteriores a la fecha del trámite.

A su vez estará obligado a dar cumplimiento con lo establecido con lo que dictamina la Ley de Régimen Tributario Interno con respecto a los Impuestos siendo los de cumplimiento:

IVA Impuesto al Valor Agregado

El IVA grava en la transferencia de dominio o la importación de bienes de naturaleza corporal, generándose dos tipos de gravamen uno con tarifa 12% y otros con tarifa 0% y su declaración se la realiza de acuerdo al 9 noveno dígito del RUC y en sus respectivos formularios:

- Formulario 104
- Formulario 104A

Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta se aplica a todas las personas naturales o jurídicas que han generado ganancias mismas que deberán ser consideradas de acuerdo a los ejercicios fiscales, y su cálculo está gravado sobre los ingresos generados en el año menos las respectivas deducciones, costos y gastos; para lo que se considerará que se lo realizara en su respectivo formulario:

- Formulario 102

5.5.2. La Razón Social

Esta microempresa establecerá su nombre comercial o razón social mismos que en este caso será BELLA FLOWERS; siendo su representante legal el gerente.

5.5.3. Capital

El capital estará aportado en su totalidad por el gerente-propietario, mismo que se compondrá de la siguiente manera:

1. Ahorros personales (Capital Propio)
2. Préstamo bancario (Capital Financiado)

5.5.4. Duración

El plazo de duración de la microempresa estará supeditado a las políticas de la misma la cual es caso de ser dada por terminada deberá darse tramite pertinente en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para dar por culminado las actividades comerciales.

5.5.5. Administración

La microempresa estará dirigida por su gerente propietario quien estable a quien le corresponderá la representación legal.

5.6. Tramites de Legalización

5.6.1. Clase de Actividad

“**BELLA FLOWERS**”, es una microempresa que tiene como actividad principal la comercialización de su producto (arreglos flores con valor agregado) y servicio (entrega a domicilio) logrando satisfacer al cliente mediante la diversificación del producto.

5.6.2. Administración

Para la administración y representación tanto en los activos como pasivos de la empresa y respecto a impuestos se deberá designar un representante legal a quien le corresponderá ser el responsable de encaminar la microempresa y tener en orden la documentación legal de la microempresa.

5.7. Base Filosófica

5.7.1. Misión

“Satisfacer la necesidad del cliente, canalizando sus gustos y preferencias e innovando nuestros productos brindando un servicio personalizado por medio de la entrega de sus arreglos florales.”

5.7.2. Visión

“En el año 2017 años Bella Flowers, logrará el posicionamiento empresarial por medio de la entrega de un producto y servicio de alta calidad logrando una mayor competitividad en el mercado con un servicio ágil y personalizado.”

5.8. Principios, Valores y Políticas

5.8.1. Principios

Confianza

Se denomina como uno de los grandes principios empresariales mediante el cual se genera un vínculo entre la empresa y la sociedad en vista de que esta se inicia el momento en que los individuos entre si dicen, actúan y hablan siempre con la verdad misma que inspira confianza y éxito empresarial y un entorno laboral de compromiso.

Compromiso Social

Es la actitud de lograr y contribuir un entorno a crear un entorno social más llevadero poner una aportación extra para lograr una sociedad más libre, armoniosa y de una convivencia más sana entre los individuos.

Democracia

La democracia es una forma de organización de las personas en las que por medio de las decisiones que corresponden a una colectividad de varios miembros cuya participación de todos los miembros establecen acuerdos y mecanismos contractuales logran consensos que permiten tomar decisiones y llegar a un objetivo.

Profesionalidad

Es importante que se dé lugar para este principio que se inició a formar, dar experiencia y brindar conocimientos que vinculados en un proceso constante se da lugar al aprendizaje que son los pilares de este principio.

5.8.2. Valores

Excelencia

La excelencia está vinculada de forma muy estrecha al conjunto de hechos que van ligados a la consecución de un fin al logro de los resultados basados en varios conceptos que implica a las personas.

Sentido de Pertenencia

La pertenencia vincula al trabajo en equipo y que por la generación de actividades entre sí han generado que exista un compromiso y un apoyo mutuo para llegar al objetivo común.

Integridad

Es el hecho de cumplir a cabalidad con todos los compromisos o responsabilidades adquiridas, las mismas que pueden ser legales, éticas;

pero que en conjunto conllevan a ser frente a todo lo adquirido a nombre de la empresa, en esta parte se observa la integridad del talento humano que realice las labores en la nueva microempresa.

Visión Futurista

Es necesario que toda empresa se analicen objetivos estos son trazados, medibles y lo más importante alcanzables, una visión futurista hasta conseguir en la empresa sería lograr un posicionamiento empresarial vinculado a un crecimiento.

Cultura Humanista

La cultura permite tener un conocimiento del individuo y sus necesidades y su entorno (naturaleza) logrando un equilibrio entre estos dos componentes respetándose mutuamente.

Orientación al Cliente

El conocimiento de los que se ofrecen al cliente y su búsqueda de la satisfacción del individuo al saber interpretar sus deseos, atender al cliente de una manera personalizada resolviendo sus dudas e inquietudes manteniendo un trato amable, afable y cordial, ayudará a mejorar la atención y sobretodo el nivel de satisfacción.

Calidad

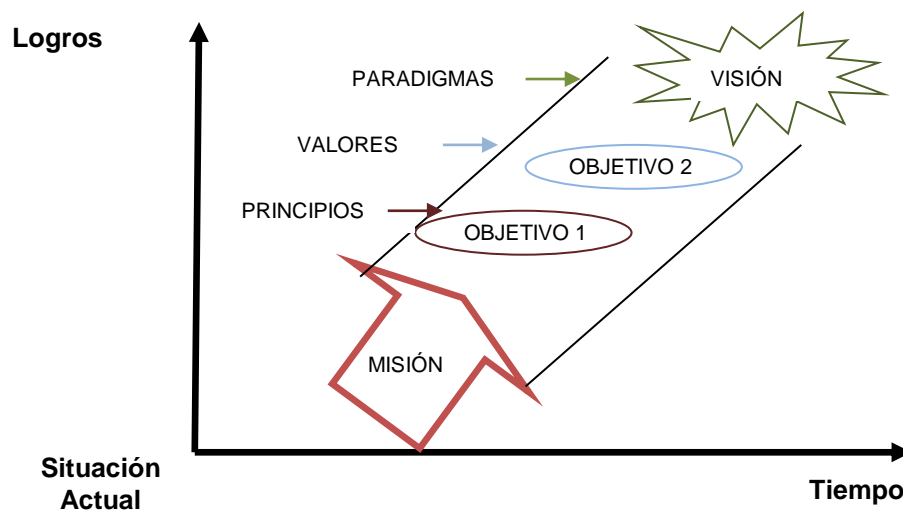
La calidad se denomina de esta manera al conjunto de propiedades inherentes de un objeto que lo distingue y lo diferencia de los demás que satisface las necesidades implícitas y explícitas del individuo que marcan la diferencia de un producto, servicio y/o bien que ofrezcan las empresas respetando estándares.

5.8.3. Políticas

5.9. Objetivos Estratégicos

Para poder definir los objetivos estratégicos haremos uso de un diagrama:

GRÁFICO Nº 39. Diagrama de Objetivos



- Ofrecer un producto y un servicio de calidad a la población imbabureña especialmente al cantón Ibarra.
- Determinar un precio que esté acorde al segmento que está dirigido el proyecto y el plan de negocios que permita manejar un precio competitivo en el mercado.
- Elaborar un plan de marketing considerando todos los aspectos que permitan establecer un posicionamiento en el consumidor siendo una de las empresas que conozca y satisfaga los deseos del consumidor logrando que se sienta comprometido con nuestra empresa mediante la innovación y la prestación de un bien de calidad siendo una empresa posicionada y caracterizada por conocer al individuo.

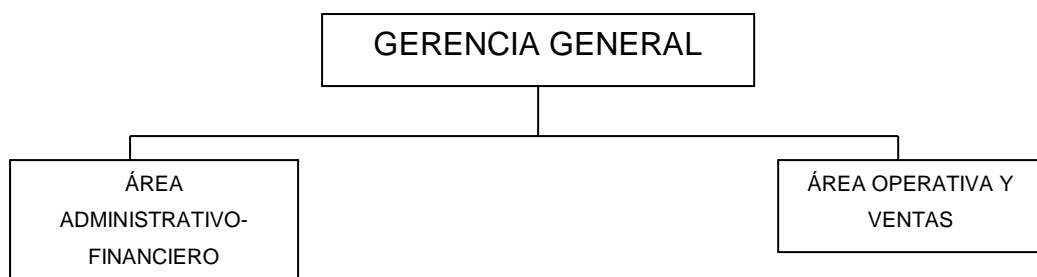
- Alcanzar un importante reconocimiento participativo del mercado. Por medio de sus estrategias competitivas que permitan lograr una mejor administración efectiva.
- Innovar el producto que se ofrece al usuario agregándole un valor al producto este será determinado mediante la utilización eficaz de sus herramientas que permitan conocer las necesidades intrínsecas y extrínsecas mediante un bien innovado.
- Ofrecer atención personalizada y garantizada del producto que se ofrece dando prioridad a los requerimientos de los clientes logrando distinción.

5.10. La Organización

“**BELLA FLOWERS**”, es una empresa que se organizará bajo una estructura vertical que se acople adecuadamente a las necesidades primordiales de la empresa y además se cimentará en valores y principios como son: excelencia, sentido de pertenencia, futurista, cultura humanista, orientación al cliente y calidad.

5.11. Organigrama Estructural

A continuación se observa la distribución administrativa de la microempresa Bella Flowers.



Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

5.12. Descripción de Funciones

La estructura orgánica presenta los siguientes niveles jerárquicos:

- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Operativo.
- Nivel de Apoyo

5.12.1. Nivel Ejecutivo

En este nivel se encuentra conformado por una persona que ejercerá las funciones de Gerencia General, quien a la vez será el representante legal, que es la máxima autoridad y su principal función es la toma de decisiones que guiarán el presente y futuro de “BELLA FLOWERS”, tomando siempre en cuenta los criterios y resoluciones de la Asamblea General de Socios.

Perfil del Gerente
<ul style="list-style-type: none">• Título universitario de 3er Tercer Nivel en carreras afines a la administración, contabilidad superior, economía.• Haber desempeñado roles afines con el puesto de gerencia por al menos con 2 años de experiencia.• Conocimientos comprendidos en áreas afines a contabilidad, economía o administración de empresas; manejo de paquetes computacionales; así como también debe adjuntar la documentación pertinente a los cursos que superen las 40 horas y que correspondan a los últimos cinco años.• Poseer un espíritu emprendedor• Gestión del cambio y desarrollo de la organización• Habilidades cognitivas• Habilidades interpersonales

<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad comunicativa • Liderazgo • Motivación y dirección del personal • Espíritu competitivo • Integridad moral y ética • Capacidad crítica y auto correctiva
Actividades a Cumplir:
<p>El gerente es el representante legal de la empresa, quien se encargará de la planificación y de la organización de las funciones de negocios, como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir los medios de funcionamiento con los cuales la empresa contará para desempeñar sus actividades de diseños. • Aprobación de presupuestos para adquisiciones de materiales, materia prima; así también analizará los procesos de comercialización de flores; se encargará de poner en marcha todas las decisiones. • Establecerá un clima de calidez y confianza con todos los usuarios tanto internos como externos.

5.12.2. Nivel Operativo

En este nivel estará conformado por el personal del departamento operativo, los cuales trabajarán conjuntamente coordinando las actividades a realizar, para alcanzar los objetivos planteados.

Perfil Operativos:
<p>Para ocupar un puesto en el departamento operativo es necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseer título de bachiller • Conocimientos mínimos sobre manipulación de flores y elaboración de arreglos florales.

<ul style="list-style-type: none"> • Cualidades creativas y dinámicas para diseñar los diferentes adornos florales que solicite el cliente.
Actividades a Cumplir:
<ul style="list-style-type: none"> • Realizará las labores de diseños y operatividad de los modelos a elaborarse considerando el requerimiento del área de ventas. • Adoptar las medidas necesarias para lograr cumplir con los requerimientos del cliente y generando un ambiente de trabajo placentero. • Creatividad en los diseños de forma permanente para mantener innovación y distinción en sus diseños que se oferten al consumidor. • Mantener fidelidad, idoneidad y compromiso futurista con la microempresa con absoluta ética y profesionalismo.

5.12.3. Nivel de Apoyo

Está conformado por el departamento administrativo-financiero, el cual será responsable del área administrativa-financiera (secretaría-contador) y la comercialización de los productos (facturación y ventas).

Perfil Personal de Apoyo
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero, egresado o haber culminado su carrera universitaria en carreras afines a la administración de empresas, contabilidad superior y economía • Haberse desempeñado en actividades similares por lo menos 2 años de experiencia. • Ser proactivo y dinámico. • Ser profesional, ético y comprometido con los valores de la microempresa. • Don de gente para atención personalizada con los clientes.

Actividades a Cumplir
<ul style="list-style-type: none">• Registro de los ingresos y egresos• Facturación• Atención de clientes manejo de cartera Se encargará de establecer y mantener los contactos con los clientes y manejar las estrategias de venta y canales de distribución y comercialización del producto acorde con los requerimientos del cliente.• Impuestos Tributarios

5.13. Estrategias Empresariales

La estrategia es escoger un conjunto único de recursos y actividades para entregar al mercado, una mezcla única de valor. Una estrategia exitosa es aquella que atrae clientes de posiciones establecidas o a nuevos clientes al mercado

Las estrategias corporativas pueden agruparse en las tres categorías siguientes:

- Estrategia de ventaja competitiva.
- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de competitividad

5.13.1. Estrategia de Ventaja Competitiva

Descansan en la existencia de una ventaja competitiva de la organización que es consecuencia de una ventaja en los costos o en la diferenciación de los productos de la empresa.

Estas estrategias son:

- Liderazgo en costos

- Diferenciación
- Concentración en una parte limitada del mercado

Liderazgo en Costos. Se basa en la ventaja de la empresa sobre su competencia en los costos de sus productos, lo que le permite ofrecer precios más reducidos y superar los esfuerzos de los más participantes del mercado. En este caso se deberá considerar:

- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de materia prima, para tener una ventaja en los costos de operación.

Diferenciación. Descansa en saber dotar a los productos de la empresa de determinadas características diferenciadores de los de la competencia a fin de ser considerados únicos por los atributos percibido por los clientes.

- Para diferenciar al producto de esta microempresa con el de la competencia se cree necesario hacer innovación en diseños, para lograr más adeptos al producto.

Producto

Para el producto se ha considerado que los arreglos que se presentan a los consumidores se pueden diseñar en tamaños:

- Pequeño
- Mediano
- Grande.

Arreglos Pequeños
Código N°. P-001-12



Arreglos Medianos
Código N°. M-001-12



Arreglos Grandes
Código N°. G-001-12



Arreglos Medianos y/o Grandes

Código N. G-001-12-F

Código Nº. G-001-12-V



Nomenclatura del Código del Producto

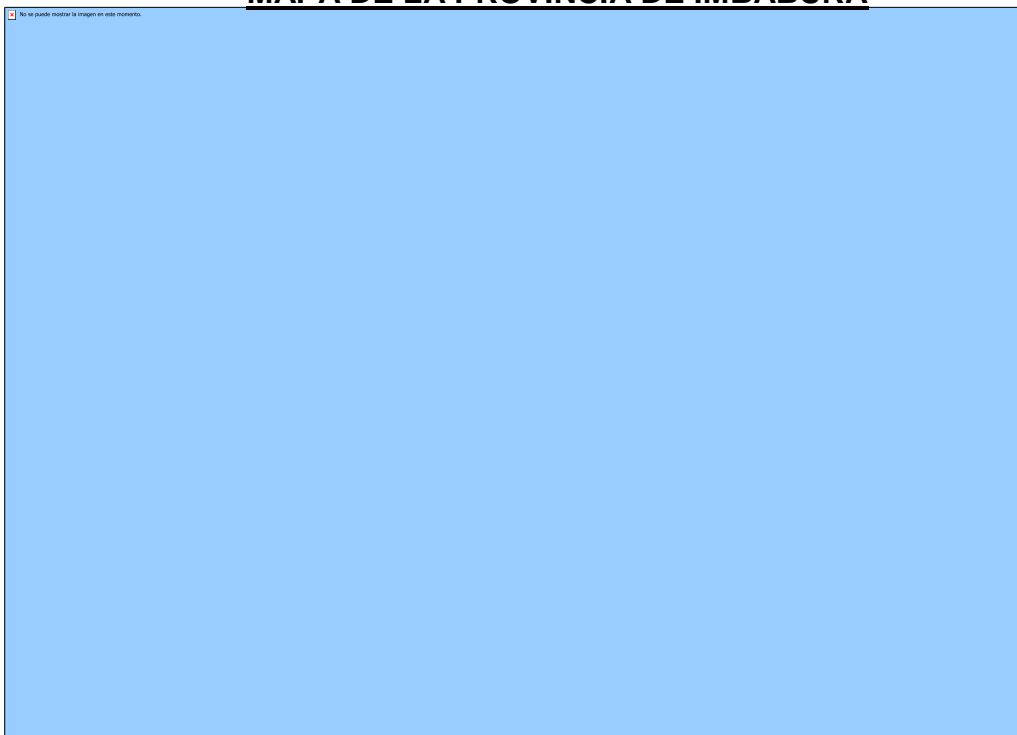
- P = tamaño del arreglo pequeño
- M = tamaño del arreglo mediano
- G = tamaño del arreglo grande
- 001 = numeración ascendente de uno en uno
- 12 = año de elaboración
- F = frutas
- Candies = dulces
- V = varios

Concentración. Es la dedicación de la empresa a un solo segmento del mercado (nicho), sirviendo en forma exclusiva, satisfaciendo a los clientes mejor que las empresas competidoras.

Plaza

En la plaza se ha determinado que la empresa tiene una macro localización siendo su establecimiento en la provincia de Imbabura; en el cantón Ibarra.

MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA



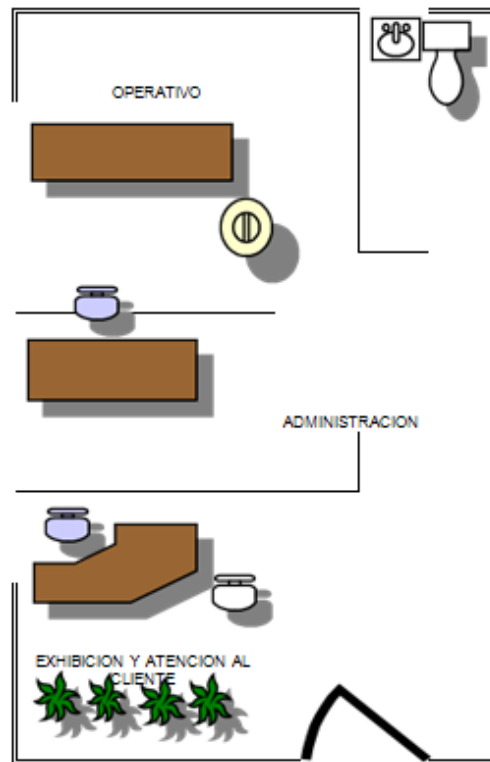
Elaborado por: consulta.bancoestado.com

El cantón Ibarra es la capital provincial, y este lugar ha tenido una tradición comercial, debido a su ubicación geográfica que se encuentra de intermedio entre la parte norte del país y la capital ecuatoriana; por lo que es un punto de encuentro entre los comerciantes de distintos tipos de bienes.

En esta parte, también se puede tener una ventaja competitiva, por el lugar donde la empresa va a realizar sus acciones, que tentativamente será en el centro comercial de la ciudad de Ibarra, cuya microlocalización está delimitada por las calles Bolívar y Av. Pérez Guerrero.

A su vez su distribución estará tomándose en cuenta que para la creación de la microempresa se debe proceder a distribuir de la mejor manera el espacio físico con el cual estará contando el personal directivo, operativo y de apoyo.

División del Espacio del Local



Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

5.13.2. Estrategia de Crecimiento

Persiguen el crecimiento de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

Las estrategias de ventaja competitiva son las siguientes:

- Crecimiento Diversificado
- Crecimiento Intensivo
- Crecimiento Integrado (Vertical y Horizontal)
- Crecimiento de Diversificación Concéntrica

Dentro de las estrategias de crecimiento, dependerá en gran medida de los medios de promoción y publicidad que se apliquen al giro del negocio, por lo que será muy importante destinar un rubro para propaganda radial y prensa escrita local. Además es importante definir un mecanismo de publicidad empleando las redes sociales, con la finalidad de llegar al mercado meta del proyecto.

5.14. Canales de Comercialización

Los canales de comercialización son los conductos que describen la trayectoria que recorre el producto, finalizando en el consumidor.

GRÁFICO N° 40. Canal de Comercialización



En este caso la empresa elaborará y comercializará arreglos florales, y los venderá directamente al consumidor final, eliminando la intermediación comercial.

5.15. Promoción y Publicidad

La Promoción se analizará especialmente en las fechas especiales, siendo estos meses: Febrero, Marzo, Mayo, Noviembre donde la demanda aumenta; y la oferta también lo hace, incluso aquí se suman los vendedores informales, por lo que será muy importante estudiar las estrategias de promoción, para lo que se deberá establecer en mantener descuentos especiales o paquetes promocionales por la compra de los productos.

Para la publicidad, la población ha visto de forma más favorable la utilización de medios de comunicación masiva; como la radio y las hojas volantes. Aunque paralelamente se pueden aplicar la publicidad de las redes sociales, que tienen mucha aceptación en parte del mercado meta.

La microempresa adoptado en sus inicios adoptara una campaña de promoción y publicidad haciendo uso de radio y prensa de cobertura local en la ciudad de Ibarra; para lo cual ha diseñado su arte mismo que tendrá las siguientes especificaciones:

Arte



Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Lo que respecta a prensa escrita se ha considerado trabajar con el Diario La Hora (prensa escrita) y ACTIVA 98.7 (radio local) a las cuales se les remitiría el arte para que su publicación y difusión por el lapso de 1 (uno) año cuyos valores se detalla:

Nº	Publicidad	Detalle	Color	Costo por día	Costo Mensual	Costo Anual
1	Diario La Hora	Lunes-Viernes	Negro	\$30	\$120	\$1440,00
2	Radio Activa 98.7	Lunes-Viernes	9 Cuñas Diarias	0	\$313,60	\$3763,20
Total Gastos Publicidad						\$5203.20

En un futuro será importante analizar la viabilidad de la creación de una página web, en donde se puedan difundir las creaciones de arreglos florales que se pueden poner a disposición del consumidor.

5.15.1. Estrategia de Competitividad

Son estrategias que permiten que la empresa llegue a ser más competitiva dentro del mercado en el que se desarrollará. Permiten que la empresa ataque a otras empresas que ocupan una posición similar a la suya siendo apropiado cuando estas tienen precios elevados o clientes insatisfechos. Entre las estrategias de competitividad que puede adoptar una empresa se tiene las siguientes:

Estrategias del Líder, Estrategias del Retador, Estrategias del Seguidor y Estrategias del Especialista.

“BELLA FLOWERS” adoptará trabajar bajo la estrategia competitiva al ofrecer un producto a costos bajos, materia prima de calidad y un servicio personalizado; creando fidelidad del cliente para con la empresa. Aquí también se pueden implementar estrategias de crecimiento aplicadas al precio, es decir, en primera instancia se pudiera tener precios “bajos” o de penetración, con relación a los de la competencia, para después que se tenga una clientela fija estudiar la posibilidad de hacer incrementos. Los canales de comercialización son los conductos que describen la trayectoria del producto, finalizando en el consumidor.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Determinación de Ingresos

Para la determinación de ingresos fue necesario hacer referencia a la parte del estudio de mercado, ahí se puede encontrar la demanda potencial a satisfacer; de eso se tomó un porcentaje 23%, que BELLA FLOWERS", estaría en la capacidad de producir. Además de cada tamaño (pequeño, mediano y grande), se produciría el 10%, 55% y 35%, respectivamente. Este resultado se multiplicó por el precio de venta, obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO N° 51. Ingresos de Acuerdo al Tamaño del Arreglo Floral

Año	Pequeño	Mediano	Grande	Total
Año Base	3420,00	37632,00	47892,00	88944,00
Año 2013	3477,00	38244,00	48672,00	90393,00
Año 2014	3534,00	38868,00	49464,00	91866,00
Año 2015	4788,00	52664,00	58646,00	116098,00
Año 2016	4864,00	53520,00	59612,00	117996,00
Año 2017	7416,00	68000,00	69232,00	144648,00

Fuente: Estudio de Mercado, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Cabe acotar que la proyección se hizo a una tasa de crecimiento del 5.42%. Una vez que se obtuvo el total de ingresos por el tamaño de los arreglos florales, fue necesario hacer la sumatoria; así:

CUADRO N° 52. Proyección de los Ingresos

Detalle	Año Base	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingresos	88944,00	90393,00	91866,00	116098,00	117996,00	144648,00
Total	88944,00	90393,00	91866,00	116098,00	117996,00	144648,00

Fuente: Estudio de Mercado, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

6.2. Determinación de Egresos

La determinación de egresos se calculó tomando como base todos aquellos costos que incurren en la producción del bien, acompañados también por los gastos administrativos y financieros que demandará la implementación de la nueva unidad productiva.

6.2.1. Costo de Ventas

Materia Prima: Es necesario aclarar que las flores no se puede comprar en unidades, sino en Bonches; que es una caja en donde vienen 20 unidades del producto, (Ver Anexo); a esto se multiplicó por el precio de compra, la proyección se realizó con la tasa del 5,42%

CUADRO N° 53. Costo de la Materia Prima

Unidades por Bonche	Año Base	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Cantidad	61	62	63	63	65	66
Precio	4,50	4,74	5,00	5,27	5,56	5,86
Total	274,50	294,12	315,06	332,14	361,26	386,70

Fuente: Estudio de Mercado, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Costos de Operación: Comprende a todos los implementos necesarios para elaborar los Arreglos Florales.

CUADRO N° 54. Determinación y Proyección de los Costos de Operación

Costo de Operación	Año Base	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Esponjas cm2	200	200	200	200	200	200
Precio	7,00	7,38	7,78	8,20	8,65	9,11
Subtotal	399,11	8,41	27,11	11,69	52,31	2,78

Maseteros (u)	11403	11589	11778	11969	12164	12363
Precio	1,30	1,37	1,44	1,52	1,61	1,69
Subtotal	14823,9	15882,26	17016,14	18229,31	19530,43	20925,81
Espigas	12	12	12	12	12	12
Precio	2,40	2,53	2,67	2,81	2,96	3,12
Subtotal	2280,60	48,07	154,92	66,78	298,89	15,88
Tarjetas	11403	11589	11778	11969	12164	12363
Precio	0,08	0,08	0,09	0,09	0,10	0,10
Subtotal	912,24	977,37	1047,15	1121,80	1201,87	1287,74
Otros	200	210,84	222,27	234,31	247,01	260,40
Total	18615,85	17126,95	18467,58	19663,90	21330,51	22492,62

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

CUADRO N° 55. Costo de Ventas

Detalle	Año Base	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Materia Prima	274,50	294,12	315,06	332,14	361,26	386,70
Costos de Operación	18615,85	17126,95	18467,58	19663,90	21330,51	22492,62
Total	18890,35	17421,08	18782,65	19996,04	21691,77	22879,32

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

6.2.2. Mano de Obra Directa

La mano de obra está conformada por el talento humano que interviene directamente en la producción del bien, en este caso se hizo el cálculo para dos obreros.

CUADRO N° 56. Mano de Obra Directa

Detalle	Cantidad	Sueldo Mes 2012	Sueldo Año 2012
Obrero	2	310,00	7440,00
Total	2	310,00	7440,00

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Para la proyección de los sueldos, fue necesario recurrir a los datos del sueldo básico unificado desde el año 2008 hasta el año 2012, obteniendo un promedio de crecimiento de 9.60%, que es el crecimiento promedio

que se ha registrado en estos últimos cinco años en el estado ecuatoriano.

CUADRO N° 57. Proyección del Costo de Mano de Obra Directa

Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Salario Básico Unificado	7440,00	8154,24	8154,24	8154,24	8154,24	8154,24
Aporte Patronal 12.15%	903,96	990,74	1085,85	1190,09	1304,34	1429,56
Vacaciones	310,00	339,76	372,38	408,13	447,31	490,25
Fondos de Reserva	310,00	339,76	372,38	408,13	447,31	490,25
13º Sueldo	310,00	339,76	372,38	408,13	447,31	490,25
14º Sueldo	584,00	640,06	701,51	768,86	842,67	923,56
Total		10804,32	11058,73	11337,56	11643,16	11978,10

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

6.2.3. Costos Indirectos de Operación

Son los implementos que se requieren para la producción del bien, y se llaman costos porque su valor está incluido en el precio del producto que se comercializa. La tasa de crecimiento fue del 5,42%

CUADRO N° 58. Costos Indirectos de Operación

Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Tijeras	100,00	105,42	111,13	117,16	123,51	130,20
Agua	160,00	168,67	177,81	187,45	197,61	208,32
Luz	110,00	115,96	122,25	128,87	135,86	143,22
Total	370,00	390,05	411,19	433,48	456,98	481,74

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

6.2.4. Gastos Administrativos

Están comprendidos por los sueldos que se paga al personal que cumple labores de oficina, en este caso son: gerencia, contabilidad y ventas.

CUADRO Nº 59. Gastos Administrativos

Detalle	Cantidad	Valor Mensual	Valor Total
Gerente	1	750,00	9000,00
Contador	1	500,00	6000,00
Total	2	1250,00	15000,00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Para la proyección se utilizó la tasa del 9,60% anual.

CUADRO Nº 60. Proyección de los Gastos Administrativos

Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Salario Básico Unificado	15000,00	16440,00	18018,24	19747,99	21643,80	23721,60
Aporte Patronal 12.15%	1822,50	1997,46	2189,22	2399,38	2629,72	2882,17
Vacaciones	625,00	685,00	750,76	822,83	901,82	988,40
Fondos de Reserva	1250,00	1370,00	1501,52	1645,67	1803,65	1976,80
13º Sueldo	1250,00	1370,00	1501,52	1645,67	1803,65	1976,80
14º Sueldo	584,00	640,06	701,51	768,86	842,67	923,56
Total	20531,50	22502,52	24662,77	27030,39	29625,31	32469,34

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

- Suministros de Oficina**

Son todos los materiales de registro de información del área administrativa, en donde el valor principal está en lo referente a elementos de papelería y otros; para la proyección se utilizó la tasa del 5,42% anual.

CUADRO Nº 61. Suministros de Oficina

Detalle	Cantidad
Papelería	500,00
Otros	150,00
Total	650,00

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

CUADRO N° 62. Proyección del Gasto Suministro de Oficina

Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Suministros de Oficina	650,00	685,23	722,37	761,52	802,80	846,31
Total	650,00	685,23	722,37	761,52	802,80	846,31

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

- **Gastos Generales de Administración**

Para determinar esta cuenta, se tomó como referencia a las microempresas existentes, a través de una entrevista no estructurada; la proyección fue con el 5,42% de crecimiento anual

CUADRO N° 63. Gastos Generales de Administración

Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Servicios Básicos	140,00	153,47	168,23	184,42	202,16	221,60
Total	140,00	153,47	168,23	184,42	202,16	221,60

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

CUADRO N° 64. Total de los Gastos Administrativos

Sueldos Administrativo	20531,50	22502,52	24662,77	27030,39	29625,31	32469,34
Suministros	650,00	685,23	722,37	761,52	802,80	846,31
Gasto Arriendo	7800,00	8222,76	8668,43	9138,26	9633,56	10155,70
Servicios Básicos	140,00	153,47	168,23	184,42	202,16	221,60
Total	29121,50	31563,98	34221,80	37114,59	40263,82	43692,95

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

6.2.5. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son todos aquellos que tienen que ver con la comercialización del producto; en este caso es la remuneración del personal de ventas y los valores económicos que se cancelen por la publicidad; las tasas de crecimiento fueron del 9,60% y 5,42% respectivamente.

CUADRO Nº 65. Gasto de Ventas - Remuneración

Detalle	Cantidad	Remuneración Mensual	Remuneración Anual
Cajero	1	350,00	4200,00
Total	1	350,00	4200,00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

CUADRO Nº 66. Proyección del Gasto de Ventas – Remuneración

Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Salario Básico Unificado	4200,00	4603,20	5045,11	5529,44	6060,26	6642,05
Aporte Patronal 12.15%	510,30	559,29	612,98	671,83	736,32	807,01
Vacaciones	175	191,80	210,21	230,39	252,51	276,75
Fondos de Reserva	350,00	383,60	420,43	460,79	505,02	553,50
13º Sueldo	350,00	383,60	420,43	460,79	505,02	553,50
14º Sueldo	292,00	320,03	350,76	384,43	421,33	461,78
Total	5877,30	6441,52	7059,91	7737,66	8480,47	9294,60

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

CUADRO Nº 67. Gasto Publicidad

Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Publicidad Escrita	1440,00	1518,05	1600,33	1687,06	1778,50	1874,90
Publicidad en Radio	3763,20	3967,17	4182,19	4408,86	4647,82	4899,73
Total	5203,20	5485,21	5782,51	6095,92	6426,32	6774,63

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

CUADRO Nº 68. Resumen del Gasto de Ventas

Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Remuneración Cajero	5877,30	6441,52	7059,91	7737,66	8480,47	9294,60
Gasto Publicidad	5203,20	5485,21	5782,51	6095,92	6426,32	6774,63
Total	11080,50	11926,73	12842,42	13833,58	14906,80	16069,23

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

6.2.6. Gasto Financiero

Los gastos financieros son los valores económicos que se pagan por solicitar un crédito a la banca privada. En este caso se requiere de 35959,41 dólares, a una tasa de interés del 11,79% del Banco Solidario, a un plazo de 5 años; obteniendo el siguiente cuadro.

CUADRO N° 69. Amortización del Crédito

Año	Monto	Cuotas	Interés	Amortizado	Saldo
1	35956,41	7191,28	4239,26	11430,54	28765,13
2	28765,13	7191,28	3391,41	10582,69	21573,85
3	21573,85	7191,28	2543,56	9734,84	14382,56
4	14382,56	7191,28	1695,70	8886,99	7191,28
5	7191,28	7191,28	847,85	8039,13	0,00

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

CUADRO N° 70. Gasto Financiero

Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Total	4239,26	3391,41	2543,56	1695,70	847,85

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Representa el valor económico que la microempresa tendría que asumir por efectos de solicitar el crédito.

CUADRO N° 71. Pagos del Crédito

Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Total	7191,28	7191,28	7191,28	7191,28	7191,28

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Son las cuotas que tiene que cancelar la microempresa, que se registran en el flujo de efectivo.

6.2.7. Gasto Depreciación

La depreciación es el valor de registro que representa el desgaste de los activos fijos, debido al uso que se les da. En este proyecto se utilizó el método lineal

CUADRO Nº 72. Cálculo del Gasto Depreciación

Detalle	Valor	Valor Residual	% de Dep.	Base Dep.	Dep. Anual
Equipo de Computación	2250	225,00	33,33%	2025,00	674,93
Impresora Láser HP	230	23,00	33,33%	207,00	68,99
Escritorio	540	54,00	10,00%	486,00	48,60
Sillas	300	30,00	10,00%	270,00	27,00
Estantería	420	42,00	10,00%	378,00	37,80
Total		374,00			

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

CUADRO Nº 73. Resumen de la Depreciación

Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Equipo de Computación	674,93	674,93	674,93	674,93	674,93
Impresora Láser HP	68,99	68,99	68,99	68,99	68,99
Escritorio	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60
Sillas	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Estantería	37,80	37,80	37,80	37,80	37,80
Total	857,33	857,33	857,33	857,33	857,33

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

6.3. Estados Financieros

6.3.1. Balance General

Representa la disposición de bienes de la empresa, en donde se puede analizar los activos, pasivos y patrimonio.

CUADRO N° 74. Balance General

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes	35956,41	Pasivos Corto Plazo	7191,28
Capital de Trabajo	35956,41	Pasivos Largo Plazo	28765,13
		Total Pasivos	35956,41
Activos Fijos	3740,00		
Equipo de Computación	2480,00		
Muebles y Enseres	1260,00		
Otros Activos		Patrimonio	5190,00
Gasto de Constitución	1450,00		
		Total Patrimonio	
Total Activos	41146,41	Total P + P	41146,41

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

6.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Es un informe contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

CUADRO N° 75. Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingresos Proyectos	90393,00	91866,00	116098,00	117996,00	144648,00
Cantidad Arreglos Pequeños	1159	1178	1197	1216	1236
Precio	3,00	3,00	4,00	4,00	6,00
Cantidad Arreglos Medianos	6374	6478	6583	6690	6800
Precio	6,00	6,00	8,00	8,00	10,00
Cantidad Arreglos Grandes	4056	4122	4189	4258	4327
Precio	12,00	12,00	14,00	14,00	16,00
(-) Costo de Ventas	17421,08	18782,65	19996,04	21691,77	22879,32
(=) Utilidad Bruta	72971,92	73083,35	96101,96	96304,23	121768,68
(-) Gastos Administrativos	31563,98	34221,80	37114,59	40263,82	43692,95
(-) Gastos de Ventas	11926,73	12842,42	13833,58	14906,80	16069,23
(-) Otros Gastos	390,05	411,19	433,48	456,98	481,74
(-) Gastos Financieros (interés)	4239,26	3391,41	2543,56	1695,70	847,85
(-) Amortización Activo Diferido	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
(-) Depreciación	857,33	857,33	857,33	857,33	857,33
(=) Utilidad Operacional	23704,57	21069,21	41029,43	37833,61	59529,59
15 % Participación Trabajadores	3555,69	3160,38	6154,41	5675,04	8929,44
(=) Utilidad Antes de Impuestos	20148,88	17908,82	34875,01	32158,57	50600,15
22% de Impuesto a la Renta	4432,75	3939,94	7672,50	7074,89	11132,03
(=) Utilidad Neta Proyectada	15716,13	13968,88	27202,51	25083,68	39468,12

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

6.3.3. Estado del Flujo de Efectivo

El estado de flujo de efectivo es la representación económica que tendría el proyecto durante un tiempo determinado, es el resultado del pronóstico de los valores futuros.

CUADRO Nº 76. Estado de Flujo de Efectivo

(=) Utilidad Bruta	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Utilidad Neta						
Proyectada		15716,13	13968,88	27202,51	25083,68	39468,12
Inversión	41146,41					
(+)Depreciación		857,33	857,33	857,33	857,33	857,33
(+)Amortización						
Activo Diferido		290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
(+)Valor de Rescate						374,00
Total Ingresos		16863,45	15116,21	28349,84	26231,01	40989,44
(-) Reinversión en Activos					2480,00	
(-) Amortización de la Deuda		7191,28	7191,28	7191,28	7191,28	7191,28
Flujo Neto de Efectivo		9672,17	7924,93	21158,55	16559,73	33798,16

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

6.4. Índices Financieros

6.4.1. Determinación del Costo de Oportunidad

CUADRO Nº 77. Determinación del Costo de Oportunidad

Detalle	Valor	Porcentaje	Rendimiento	
Capital Propio	5190,00	12,61%	4,53%	0,00571391
Capital Financiado	35956,41	87,39%	11,79%	0,10302869
Total	41146,41	100,00%		0,1087426

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Tasa	10,87%
Inflación	5,42%
	$i = (1+k)(1+Rp)-1$
	i = 16,88%

El costo de oportunidad del proyecto es del 16.88%

6.4.2. Valor Actual Neto

Representa el valor económico que valdría el proyecto en este momento. En este caso el VAN es igual a 10.544,64 dólares, cantidad positiva que indica la factibilidad del proyecto.

CUADRO N° 78. Valor Actual Neto

Años	Flujos Netos	Costo de Oportunidad	FNA
0	-41.146,41		
1	9.672	1,1688	8275,04
2	7.925	1,3662	5800,80
3	21.159	1,5968	13250,27
4	16.560	1,8664	8872,34
5	33.798	2,1816	15492,60
		Sumatoria	51.691,05
		VAN	10.544,64

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

6.4.3. Cálculo del TIR

El TIR representa la tasa de rendimiento del proyecto; además contribuye para igualar el VAN a Cero, si esta tasa es superior al costo de oportunidad, se ratifica la factibilidad del proyecto.

Para su cálculo se tiene en cuenta el cálculo del VAN con tasa inferior (costo de oportunidad) y una tasa superior que el inversionista desearía que gane su proyecto; bajo esta premisa se tiene el siguiente cuadro, en donde se estableció una tasa superior de 27%.

CUADRO N° 79. VAN Tasa Superior

Años	Flujos Netos	Costo de Oportunidad	FNA
0	-41.146,41		
1	9672,17	1,2700	7.616
2	7924,93	1,6129	4.913
3	21158,55	2,0484	10.329
4	16559,73	2,6014	6.366
5	33798,16	3,3038	10.230
		Sumatoria	39.454,30
		VAN	-1.692,11

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Fórmula para el cálculo del TIR

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \times \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

Resumen de los Datos

Tasa Inferior	16,88%
Tasa Superior	27,00%
VAN Inferior	10.544,64
VAN Superior	-1.692,11

$$TIR = 16.88\% + (27\% - 16.88\%) \times \frac{10544.64}{10544.64 - (-1692.11)}$$

$$TIR = 25.60\%$$

Esta tasa es la que iguala el Valor Actual Neto a cero, además indica el rendimiento del proyecto; finalmente es superior a la tasa de oportunidad, por lo tanto el proyecto es rentable y debe aceptarse en las condiciones descritas a lo largo del estudio.

6.4.4. Relación Beneficio / Costo

Representa el retorno del dinero por cada dólar de inversión; para este proyecto el Beneficio / Costo es igual a 1,29.

$$\frac{\text{Sumatoria FNA}}{\text{Inversión}}$$

Sumatoria FNA	51691,05	1,26
Inversión	41146,41	

Este indicador muestra que por cada dólar de inversión, existe 26 centavos de excedente que genera como beneficio el proyecto.

6.4.5. Periodo de Recuperación de la Inversión

Representa el tiempo en que se puede recuperar la inversión de acuerdo a las condiciones previamente descritas.

CUADRO Nº 80. Periodo de Recuperación de la Inversión

Año	FN Actualizados	FN Acumulados	
1	9672,17		
2	7924,93	17597,10	
3	21158,55	38755,65	Año 3
4	16559,73	55315,38	
5	33798,16	89113,54	
	Inversión	41146,41	
		2390,76	
		1763,21	
		1,36	
	Mes	1	
	Diferencia	0,36	
	Día	11	

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Proceso de Cálculo.

Por observación, el valor de la inversión se encuentra dentro de los intervalos de los Flujos Netos Acumulados de 38755,65 y 55315,38; por lo que indica que son 3 años; para saber los meses se resta el total de la inversión 41.146,41 menos 38755,65 lo que resulta 2390,76; además 21158,55 se divide para 12, siendo igual a 1763,21; de la división entre estos dos últimos valores se obtuvo 1,35; lo que significa 1 mes; el 0,35 se multiplica por 30 y resulta 17, que representa los días. Por lo tanto se espera que la inversión del proyecto sea recuperada en tres años, un mes y diecisiete días.

6.4.6. Punto de Equilibrio

Representa la cantidad en dinero que se debe vender para que los ingresos sean igual a los costos; en este caso es de 46135,22 dólares.

CUADRO Nº 81. Determinación del Punto de Equilibrio

Gastos Fijos	Valor
Mano de Obra	10804,32
Gastos Generales de Administración	153,47
Depreciación	857,33
Gasto Arriendo	8222,76
Amortización	290,00
Gasto intereses	4239,26
Gasto Ventas	11926,73
Total	36493,87
Gastos Variables	17421,08
Ventas	90393,00

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

$$P.E. \$ = \frac{Gastos\ Fijos}{1 - \frac{Gastos\ Variables}{Ventas}}$$

$$P.E. \$ = \frac{36493,87}{1 - \frac{17421,08}{90393,00}}$$

$$P. E. \$ = 45206,30$$

45206,30; representa el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Para saber el punto de equilibrio en unidades, únicamente hay que dividir este valor para el precio. Pero antes hay que tener el porcentaje de cada producto; estos cálculos se muestran en el cuadro siguiente:

CUADRO Nº 82. Punto de Equilibrio en Unidades

PE \$	45206,30	Fracción	Precio	Unidades
Pequeño	10%	4520,63	3,00	1507
Mediano	55%	24863,46	6,00	4144
Grande	35%	15822,20	12,00	1319

Fuente: Estudio Financiero, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Para poder cumplir con el punto de equilibrio económico, será necesario vender 1507 arreglos florales pequeños, 4144 medianos y 1319 grandes.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Matriz de Impactos

CUADRO Nº 83. Matriz de Valoración de Impactos

Valoración	Criterio
-3	Negativo en el nivel alto
-2	Negativo en el nivel medio
-1	Negativo en el nivel bajo
0	Indiferente
1	Positivo en el nivel bajo
2	Positivo en el nivel medio
3	Positivo en el nivel alto

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

7.2. Análisis de Impactos

7.2.1. Impacto Social

Indicador \ Escala	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	Total
Contribución al Desarrollo Económico							X	3
Generación de Plazas Laborales							X	3
Relaciones Laborales Interpersonales							X	3
Calidad de Vida							X	3
Total	0	0	0	0	0	0	12	12

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Impacto Social = $12/4 = 3$

El proyecto analizado desde el punto de vista social es altamente positivo, porque se prevé que la microempresa contribuya con el desarrollo económico, con la generación de plazas laborales para las personas de la localidad, además se mejorarán las relaciones laborales interpersonales y todo esto se reflejará en la calidad de vida.

7.2.2. Impacto Económico

Indicador \ Escala	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de Ingresos Familiares							X	3
Generación de Ingresos Empresariales							X	3
Incentivo al Comercio						X		2
Mayor Dinámica Económica						X		2
Total	0	0	0	0	0	4	6	10

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Impacto Económico = $10/4 = 2,50$

La plena instalación del proyecto tendrá impactos económicos porque entre las principales cosas generará ingresos familiares, de ingresos empresariales, incentivo al comercio y mayor dinámica económica, como aspectos principales.

7.2.3. Impacto Empresarial

Indicador \ Escala	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Competitividad						X		2
Niveles de Ventas							X	3
Optimización de Costos							X	3
Implementación de Estrategias							X	3
Total	0	0	0	0	0	2	9	11

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Impacto Empresarial = $11/4 = 2,75$

Al momento de la ejecución del proyecto se prevé que exista un ambiente de competitividad en el mercado; pero a la vez se intentará mejorar los niveles de ventas, así como también la optimización de costos, finalmente será indispensable que los directivos contribuyan para la implementación de estrategias que permita liderar el mercado local.

7.2.4. Impacto Ecológico

Indicador \ Escala	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Manejo de Desperdicios							X	3
Optimización de Insumos							X	3
Políticas de Cuidado Ambiental							X	3
Generación de Basura		X						-2
Total	0	-2	0	0	0	0	9	7

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Impacto Ecológico = $7/4 = 1,75$

La microempresa, producto de sus actividades normales procurará realizar un manejo de desperdicios, también se requerirá la optimización de insumos, sin descuidar la implementación de políticas de cuidado ambiental, aunque a pesar de todas estas medidas, existirá una generación de basura pero que debe ser clasificada y almacenada.

7.2.5. Impacto Educativo

Indicador \ Escala	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de conocimientos							X	3
Aplicación de principios y valores							X	3
Uso de equipos							X	3
Desarrollo de la creatividad							X	3
Total	0	0	0	0	0	0	12	12

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Impacto Educativo = $12/4 = 3$

Al momento de poner en marcha el proyecto, se presume que esta acción contribuirá a la generación de conocimientos de todo el personal, así como la aplicación de principios y valores en las personas y en la empresa; además el uso de equipos tecnológicos, además las acciones permitirán cada día el desarrollo de la creatividad de sus trabajadores.

7.2.6. Impacto General

Indicador \ Escala	-	-	-	0	1	2	3	Total
	3	2	1					
Impacto Social							X	3
Impacto Económico							X	3
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Ecológico						X		2
Impacto Educativo							X	3
Total	0	0	0	0	0	0	12	14

Fuente: Investigación directa, 2012

Elaborado por: Guanoluiza, I. 2012

Impacto General = $14/5 = 2,80$

El análisis de los impactos indica que el proyecto tiene efectos favorables para la localidad donde piensa ejecutarse, los trabajadores e inversionistas; por lo que en su conjunto es una iniciativa rentable desde cualquier punto de vista.

Conclusiones

- En el diagnóstico situacional se determinó que en la ciudad de Ibarra existen 10 unidades productivas, las mismas que están legalmente registradas, dando cumplimiento a lo establecido en la ley vigente y que se dedican a la comercialización de arreglos florales, en distintos tamaños y que generalmente se comercializan bajo pedido y especificaciones de la ciudadanía.
- A su vez se pudo determinar que las empresas existentes no cuentan con una planificación estratégica, tampoco tiene herramientas de gestión técnica como los manuales de procedimientos administrativos y financieros que contribuyan con el buen funcionamiento de las microempresas, por lo que existe una administración empírica de este tipo de negocios.
- Las microempresas existentes no cuentan con un manejo adecuado de los desperdicios como política ambiental que contribuya al cuidado del ecosistema.
- El estudio de mercado indicó que la demanda insatisfecha asciende a 4958 en arreglos pequeños, 27268 en arreglos medianos y 17353 arreglos grandes en un año, con una tendencia de crecimiento del 10% para los siguientes periodos.
- La microempresa Los índices financieros son altamente favorables de acuerdo a las condiciones descritas; por lo que se demuestra la factibilidad económica del proyecto en mención ya que el VAN es igual a 10544,64; y el TIR asciende a 25,60%
- No existe un presupuesto destinado para programas de promoción y publicidad, por lo que las técnicas de marketing son nulas en las unidades productivas de la ciudad de Ibarra.
- Los impactos que generan la creación de la microempresa en su mayor parte son altamente positivos, generando fuentes de empleo, dinamizando el consumo local, generando beneficio socioeconómico a las personas de la localidad.

Recomendaciones

- Es importante que la microempresa cumpla con la normativa vigente establecida en la Ley; a su vez se adopte un sistema contable que permita determinar la utilidad de una forma real, capacitando al personal para mantener y fundamentalmente lograr un compromiso comercial con los clientes.
- La competencia es relativamente media, pero para que la nueva unidad productiva tenga presencia en el mercado será indispensable que se impulsen estrategias de diferenciación en el producto y precios de penetración para que tenga acogida en su ingreso al mercado haciendo uso de una publicidad agresiva y exclusiva.
- La demanda insatisfecha es cada vez más creciente, por lo que se debe analizar la posibilidad que la nueva microempresa tenga la posibilidad de incrementar su capacidad instalada para que pueda proveer de los arreglos florales a la ciudadanía de Ibarra.
- Es indispensable que existan procesos de capacitación a los propietarios de las microempresas para que ellos puedan tener conocimientos técnicos sobre aspectos organizativos, rendimiento de capital, destino de recursos, etc.
- Es recomendable que se busque inversionistas o fuentes de financiamiento para poner en marcha el proyecto, ya que los índices financieros muestran resultados económicos favorables.
- Es menester que se realicen campañas de promoción y publicidad en medios radiales y escritos, para dar a conocer al público sobre la existencia de la microempresa comercializadora de arreglos florales.
- Se requiere que se profundice el estudio de impactos, especialmente en lo relacionado con el aspecto ambiental, porque actualmente es el factor más determinante para la implantación de los proyectos productivos y sociales.

Bibliografía

- Anzola, S. (2006). *Administración de Pequeñas Empresas*. México.
- Bedoya, R. (2011). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de Cuyes al Pastoreo en la Parroquia la Esperanza, cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Bel, M. (s/f). *Mercadotecnia Conceptos y Estrategias*. México: Continental.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Freire, S., & Chiza, F. (2010). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Servicios y Mandatos en la Ciudad de Ibarra*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Guerrero, M., & Pérez, L. (2009). *Procedimiento para el Proceso de Comercialización en Cadenas de Tienda*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Datos Poblacionales. Población Económicamente Activa - Ibarra*. Quito.
- Jácome, W. (2009). *Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión*. Ibarra.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principios de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley de Compañías. (2011). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 14 de Febrero de 2011

- Orozco, L. (2005). *Inverstigación de Mercados*. Colombia.
- Posso, M. (2011). *Metodología para el Trabajo de Grado*. Ibarra: Segunda Edición.
- Rosales, J. (2010). *Elementos de Microeconomía*. México.
- Rosero, L. (2011). *La Incidencia de la Intermediación Comercial en el Precio Final de las Artesanías en Madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Sandoval, L. (2010). *Lineamientos Básicos para Exportaciones*. Ibarra: Libro Inédito a la Fecha de Consulta.
- www.definicionabc.com. (2011). Recuperado el 2012, de <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- www.slideshare.net. (2011). Recuperado el 2012, de <http://www.slideshare.net/tucocarvallo/produccion-agrocola-de-exportacion>

ANEXO A. Formato de Encuesta Aplicada a los Consumidores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE FLORES

Objetivo: Estructurar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de arreglos florales para la decoración de eventos y ocasiones especiales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1. ¿Cuál es el obsequio de su preferencia al momento de regalar?

Dulces () Ropa () Flores () Dinero ()

2. ¿Con qué frecuencia adquiere arreglos florales?

Semanal () Mensual () Trimestral ()
Semestral () Anual ()

3. ¿Cuál es la fecha que más preferencia tiene para regalar arreglos florales?

14 de febrero () 8 de marzo () Día de la Madre ()
2 de Noviembre () Cumpleaños () Otros (),
cuál.....

4. ¿Cuáles son las flores de su preferencia?

Rosas () Alstroemerias () Girasoles () Cartuchos ()
Otras (), cual.....

5. ¿Dónde adquiere los arreglos florales?

Supermaxi. () Gran Aki () Mercado Amazonas ()
Floristerías () Otros (), dónde.....

6. ¿Con qué tipo de flores le gustaría que se elabore su arreglo?

Flores artificiales () Flores naturales ()

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo floral de las siguientes características?

Características	Tamaños					
	Pequeño		Mediano		Grande	
Precio	\$3	()	\$6	()	\$12	()
	\$4	()	\$8	()	\$15	()
	\$5	()	\$10	()	\$20	()

8. ¿Dónde le gustaría que se instale la microempresa para adquirir sus arreglos florales?

Plaza Shopping Center () Terminal Terrestre ()
Pasaje Ibarra () Av. Pérez Guerrero ()

9. Al momento de adquirir un arreglo de flores qué aspecto considera importante:

Calidad () Precio () Diseño () Presentación ()

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que le gustaría a Ud. se considere para la publicidad del producto?

TV () Radio () Prensa escrita () Hojas volantes ()
Afiches publicitarios () Página web ()

11. Señale el producto adicional con el precio máximo que pagaría, en caso que quisiera que su arreglo floral esté acompañado por otros productos como:

Producto	Si		No
		Precio	
Peluches			
Globos			
Tarjetas musicales			
Vinos			
Chocolates			

12. ¿Estaría Ud. de acuerdo con la creación de una microempresa de arreglos florales para eventos y ocasiones especiales?

Muy de acuerdo () Medianamente de acuerdo ()
 Ni acuerdo ni desacuerdo () Medianamente en desacuerdo ()
 Totalmente desacuerdo ()

13. ¿Cuál es su nivel de ingresos al mes?

Menos de 200 () De 200 a 250 () De 251 a 300 ()
 De 301 a 350 () De 351 a 400 () De 401 en adelante ()

Datos Informativos

Edad: Menor de 18 años () De 19 a 30 años ()

De 31 a 50 años () De 51 a 65 años ()

Más de 65 años ()

Género: Masculino () Femenino ()

Nivel de Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

Ninguna ()

ANEXO B. Formato de Encuesta Aplicada a Microempresarios



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE FLORES

Objetivo: Estructurar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de arreglos florales para la decoración de eventos y ocasiones especiales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1. ¿Qué tiempo lleva Ud., en la manufacturación de arreglos flores?

Menos de 1 año () De a 1 a 3 años () Más de 3 años ()

2. ¿La tecnología utilizada para la manufacturación de los arreglos florales que Ud., aplica es?

Tradicional () Intermedia () Tecnológica ()

3. Mencione los componentes que Ud., utiliza para la elaboración de su producto:

Flores () Cintas () Jarrones de vidrio ()
Yute de colores () Arreglos de madera ()
Papel seda () Tarjetas () Dulces () Frutas ()

4. ¿Dónde adquiere Ud., la materia prima para la elaboración del producto que ofrece a sus clientes?

Florícolas () Intermediarios () Las dos ()

5. Ud., trabaja por:

Ordenes de pedido () Por procesos () Los dos ()

6. El personal operativo con el que trabaja son:

Técnicos () Operarios () Aprendices ()

7. Su mayor volumen de ventas Ud., lo realiza para:

Consumidor final () Eventos sociales ()

8. ¿Los precios de venta los impone?

Distribuidor () Mercado () Demanda ()

9. ¿Dónde cree Ud., que mayoritariamente se destina la venta de los arreglos flores?

Mercado provincial () Mercado local ()

10. ¿Existe algún mes de mayor demanda de los arreglos florales?

Si () No ()

11. ¿Qué cantidad de arreglos florales vende diariamente?

De 1 a 5 () De 6 a 10 () De 11 a 15 () 15 o más ()

12. ¿Cuál es el costo promedio de un arreglo floral que se vende diariamente?

De 1 a 5 () De 6 a 10 () De 11 a 15 () 16 o más ()

13. ¿Actualmente la competencia en la venta de los arreglos florales es?

Alta ()

Media ()

Baja ()

14. ¿Recibe algún tipo de asistencia técnica para el manejo y conservación del producto?

Si ()

No ()

15. ¿Utiliza algún sistema financiero y/o contable para la determinación de sus ingresos y egresos?

Si ()

No ()

16. ¿Cuál ha sido la fuente de financiamiento para llevar a cabo su microempresa?

Instituciones financieras ()

Inversión propia () Las dos ()

17. ¿Cuál es su canal de distribución para llegar con su producto al consumidor final?

Venta ejecutiva ()

Venta en almacén ()

Las dos ()

18. ¿Cómo determina su utilidad?

Forma empírica ()

Método contable ()

19. ¿Cuál es su estrategia de mercado para la venta de su producto?

Televisivo ()

Prensa ()

Radio ()

Material pop ()

Mailing ()

Página web ()

MSM ()

20. ¿Señale los requisitos que Ud., ha cumplido para la apertura de su microempresa?

RUC () Permiso de salud () Permiso municipal ()
Patentes municipales () Permisos de bomberos ()

21. ¿Ud., está afiliado al RISE?

Si () No ()

22. ¿Con cuántas personas cuenta para el desarrollo de sus actividades laborales?

De 1 a 3 () De 4 a 6 () Más de 6 ()

23. Ha sido Ud., capacitado para la elaboración de arreglos florales

Si () No ()

24. ¿Con qué frecuencia capacita y evalúa a su personal?

Frecuentemente () Rara vez () Nunca ()

25. Ud., cuenta con algún organigrama estructural de su microempresa:

Si () No ()

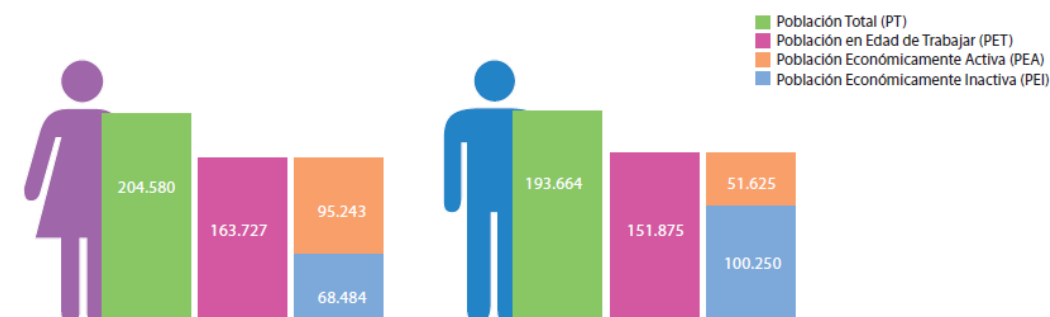
26. ¿Cuál es su estrategia para el manejo adecuado de los desechos que arroja su microempresa?

.....
.....
.....

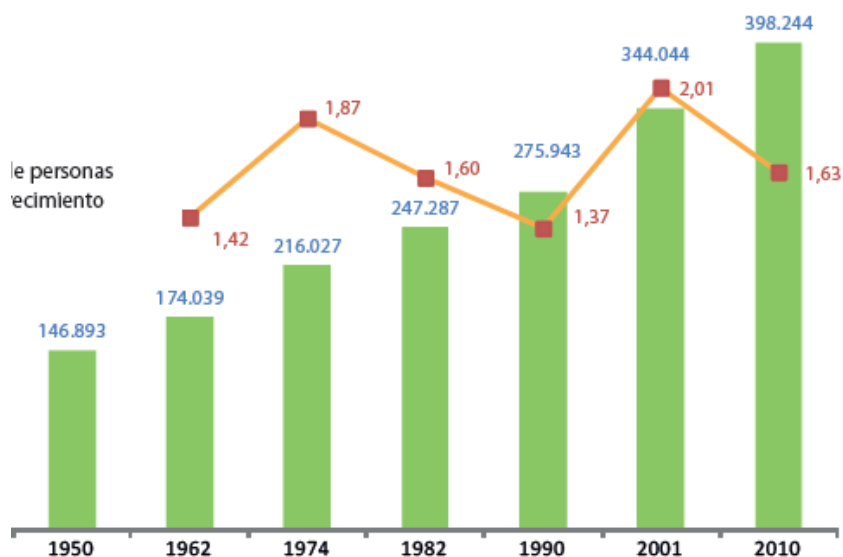
ANEXO C. Determinación de la Población

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Urbano	Rural
Antonio Ante	21.069	10,9	22.449	11,0	43.518	21.286	22.232
Cotacachi	20.090	10,4	19.946	9,7	40.036	8.848	31.188
Ibarra	87.786	45,3	93.389	45,6	181.175	131.856	49.319
Otavaló	50.446	26,0	54.428	26,6	104.874	39.354	65.520
Pimampiro	6.448	3,3	6.522	3,2	12.970	5.138	7.832
San Miguel de Urquí	7.825	4,0	7.846	3,8	15.671	3.298	12.373
Total	193.664	100,0	204.580	100	398.244	209.780	188.464

Población Económicamente Activa



* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.



$$131.856 / 398.244 = 33,11\%$$

$$95.243 + 51.625 = 146.868$$

$$146.868 \times 33,11\% = 48628$$

$$48628 \times (1 + 1,63\%)^2 = 50226$$

Porcentaje Población

PEA Imbabura

PEA Ibarra 2010

PEA Ibarra 2012

ANEXO D. Comportamiento del Precio

Los valores del precio fueron los más aceptados por el consumidor final, en este caso se observa valores redondos, porque generalmente el valor económico que se comercializan los arreglos florales tienen incrementos de valores constantes, generalmente son de 50 centavo

Precio			
Tamaño	Pequeño	Mediano	Grande
Precio	3,00	6,00	12,00

Debido a la premisa anterior, la proyección queda de la siguiente forma:

Años	Pequeño	Mediano	Grande
0	3,00	6,00	12,00
1	3,00	6,00	12,00
2	3,00	6,00	12,00
3	4,00	8,00	14,00
4	4,00	8,00	14,00
5	6,00	10,00	16,00

Los valores del año base se conservan por dos periodos económicos más, en todos los tamaños; mientras que para el tercer año, recién se observa un incremento, que se estimó en un dólar adicional al precio de los años anteriores. Este efecto se repite en el tamaño mediano, con la diferencia que el incremento es de dos dólares, al igual que en los arreglos de tamaño grande. Finalmente se hace una suposición que en el año cinco se incrementará dos dólares en los tamaños pequeño, mediano y grande.

ANEXO E. Tasa de Inflación

FECHA	VALOR
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO F. Determinación de la Materia Prima

Demanda Potencial a Satisfacer

Años	Pequeño	Mediano	Grande
0	4958	27268	17353
1	5039	27712	17635
2	5121	28165	17923
3	5205	28623	18215
4	5289	29089	18512
5	5375	29564	18814

A este valor se le multiplica por el 23% que es la cobertura del mercado, para obtener el total se suma los valores correspondientes a cada año en los diferentes tamaños, y se tiene lo siguiente:

Años	Pequeño	Mediano	Grande
0	793	4363	2776
1	806	4434	2822
2	819	4506	2868
3	833	4580	2914
4	846	4654	2962
5	860	4730	3010

Después se estableció el número de flores necesarias de acuerdo al tamaño del arreglo:

Pequeño	Mediano	Grande
5	9	14
159	485	198
161	493	202
164	501	205
167	509	208
169	517	212
172	526	215

Cada bonche tiene 20 flores, por lo que el total de número de flores se divide para 20.

ANEXO G. Detalle de los Costos de Operación

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento.

Esto significa que el destino económico de una empresa está asociado con: el ingreso (por ej., los bienes vendidos en el mercado y el precio obtenido) y el costo de producción de los bienes vendidos. Mientras que el ingreso, particularmente el ingreso por ventas, está asociado al sector de comercialización de la empresa, el costo de producción está estrechamente relacionado con el sector tecnológico; en consecuencia, es esencial que el tecnólogo pesquero conozca de costos de producción.

El costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien entendidas en los países en vías de desarrollo. La primera es que para producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminados los innecesarios. Esto no significa el corte o la eliminación de los costos indiscriminadamente.

Costo de Operación	Año Base	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Esponjas cm2	200	200	200	200	200	200
Precio	7,00	7,38	7,78	8,20	8,65	9,11
Subtotal	399,11	8,41	27,11	11,69	52,31	2,78
Maseteros (u)	11403	11589	11778	11969	12164	12363
Precio	1,30	1,37	1,44	1,52	1,61	1,69
Subtotal	14823,9	15882,26	17016,14	18229,31	19530,43	20925,81
Espigas	12	12	12	12	12	12
Precio	2,40	2,53	2,67	2,81	2,96	3,12
Subtotal	2280,60	48,07	154,92	66,78	298,89	15,88
Tarjetas	11403	11589	11778	11969	12164	12363
Precio	0,08	0,08	0,09	0,09	0,10	0,10
Subtotal	912,24	977,37	1047,15	1121,80	1201,87	1287,74
Otros	200	210,84	222,27	234,31	247,01	260,40
Total	18615,85	17126,95	18467,58	19663,90	21330,51	22492,62

ANEXO H. Tasa de Interés del Préstamo

BANCO
SOLIDARIO

DESDE JULIO 2012

TARIFARIO DE COSTOS POR TIPO DE CREDITO Y SERVICIOS

COSTO DEL CRÉDITO


TIPO DE CREDITO	TASA
	DE LA ENTIDAD
COMERCIAL	
Corporativo	9.30%
Empresial	10.18%
Pyme	11.79%

Tasa referencial de 11,79% para un crédito destinado a las Pequeñas y Medianas Empresas.

La tasa de interés (o tipo de interés) es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero".

En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada. Por ejemplo, si las tasas de interés fueran la mismas tanto para depósitos en bonos del Estado, cuentas bancarias a largo plazo e inversiones en un nuevo tipo de industria, nadie invertiría en acciones o depositaría en un banco. Tanto la industria como el banco pueden ir a la bancarrota, un país no. Por otra parte, el riesgo de la inversión en una empresa determinada es mayor que el riesgo de un banco.

ANEXO I. Proforma de la Publicidad en Radio



activa
98.7 FM
IBARRA

el sonido puro

L. Madera 4-52 y Sucre • IBARRA
 Telefax: (06) 644100 / 644103
 E-mail: activa@imbanet.net

Señores
AGROCALIDAD

PROPUESTA PUBLICITARIA

Ofrecemos difundir 9 cuñas diarias distribuidas en los 3 noticieros de RADIO ACTIVA F.M., de lunes a viernes, promocionando la CAMPAÑA DE VACUNACION FIEBRE AFTOSA.

COSTO MENSUAL: \$ 280,00 +IVA

INFORMACION DE RADIO ACTIVA F.M.

<p>NOMBRE:</p> <p>FRECUENCIA:</p> <p>DIRECCION:</p> <p>CIUDAD:</p> <p>PROVINCIA:</p> <p>TELEFAX:</p> <p>VENTAS:</p>	<p>RADIO ACTIVA F.M.</p> <p>98.7 F.M.</p> <p>Liborio Madera 4-52 y Sucre – piso 2 y 3, edificio de Radio Activa F.M.</p> <p>Ibarra</p> <p>Imbabura</p> <p>(06) 2644100</p> <p>Silvia Báez (celular 094 467375)</p>
--	---

TIPO DE MUSICA: Romántica actual y del Recuerdo (español), Pop, Clásica en inglés, boleros, tropical, instrumental, nacional.

GRUPOS OBJETIVOS: De 5 a 11 años, de 12 a 17 años, de 18 a 25 años, de 26 a 44 años, y de 45 años en adelante.

NIVEL SOCIO ECONOMICO: Alto: 20% - Medio: 60 % - Bajo: 20%.

COBERTURA REGIONAL: Lugares :

IMBABURA: (Ibarra, Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, Urcuquí, y sus poblaciones), **CARCHI:** (EL Ángel, San Gabriel, Bolívar, Mira, y sus poblaciones), y

NORTE DE PICHINCHA: (Cayambe Pifo; Puembo, Cumbayá), igualmente se llega al oriente de Esmeraldas y a otros sectores del país por aspectos topográficos y atmosféricos.

SINTONÍA : Ibarra 35%, Otavalo 30 %, Atuntaqui 17%, Cotacachi 10%, Urcuquí 3%, Otros 5%, (Pimampiro, Cayambe, El Angel, San Gabriel, Bolívar).

RESPONSABILIDAD: Los programas están elaborados y conducidos por periodistas profesionales colegiados de la comunicación social, personal con experiencia en el manejo de la radio digital. Más de 40 años de experiencia, haciendo la mejor radio en el Norte del País.

FIDELIDAD: Nuestra cobertura y calidad de sonido se debe a la actualización e innovación en lo digital que demanda actualmente la radiodifusión, más la capacidad de los equipos y la instalación de los transmisores ubicados a 4.000 metros de altura.

PROGRAMACION: RADIO ACTIVA F.M. de la ciudad de Ibarra ha diseñado su programación de acuerdo al gusto de sintonía de todos los sectores, por su variada clasificación ofrecemos :

Noticieros : 3 emisiones diarias (06h00 a 08h30, 12h00 a 13h00 y, 18h00 a 19h00).

Revista Musical "ZONA ACTIVA" (08H30 a 11H00) (música, tips de cocina, de belleza, consejos prácticos, recetas, entrevistas, invitados especiales: artistas, profesionales como médicos, sicólogos, nutricionistas, etc., muy sintonizada por instituciones, el ama de casa y en los lugares de trabajo por su variedad.

Programa Deportivo diario (13h00 a 14h30), transmitimos con nuestro propio personal el Campeonato Nacional de Fútbol y los principales eventos deportivos .

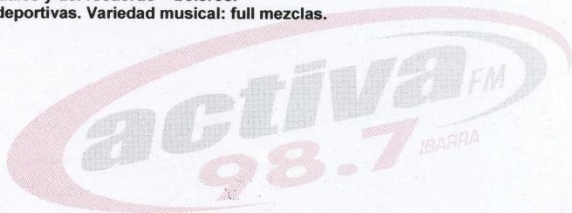
Por la tarde : **LA TARDE ACTIVA** (15H00 A 18H00) programa interactivo (teléfono) variados: música del momento.

En la noche: baladas románticas actuales y del recuerdo – boleros.

Sábados y domingos transmisiones deportivas. Variedad musical: full mezcclas.

Lic. Silvia Báez

GERENTE



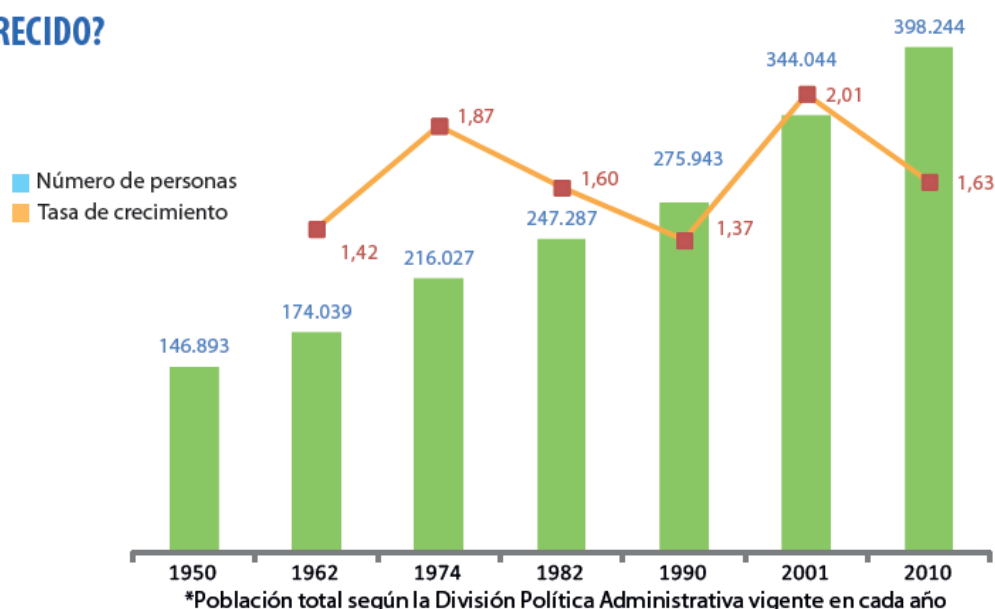
activa
98.7 FM
IBARRA

RADIO ACTIVA
98.7 F.M. IBARRA

Para la publicidad en medios escritos se indagó que por un anuncio de 8x8 se debería pagar los siguientes valores: negro lunes a viernes \$30 x 48 semanas se obtuvo el valor de 1440,00, este fue el empleado en el año base, y a partir de aquí se proyectó para los cinco años siguientes.

ANEXO J. Determinación de la Tasa de Crecimiento Poblacional del Cantón Ibarra.

RECIDO?



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El crecimiento poblacional o crecimiento demográfico es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser cuantificado como el cambio en el número de individuos en una población usando "tiempo por unidad" para su medición.

El término crecimiento demográfico puede referirse técnicamente a cualquier especie, pero refiere casi siempre a seres humanos, y es de uso frecuentemente informal para el término demográfico más específico tarifa del crecimiento poblacional, y es de uso frecuente referirse específicamente al crecimiento de la población del mundo.

ANEXO K. Capital de Trabajo

Inversiones Fijas

Detalle	Valor
Equipo de Computación	2480,00
Muebles y Enseres	1260,00
Total	3740,00

Inversión Diferida

Detalle	Valor
Estudios	350,00
Documentación para Constitución	700,00
Asistencia Técnica	400,00
Total	1450,00

Remuneración del Talento Humano

Detalle	Cantidad	Remuneración Mensual	Remuneración Anual
Gerente	1	750,00	9000,00
Contador	1	500,00	6000,00
Cajero	1	350,00	4200,00
Obrero	2	310,00	7440,00
Total			26640,00

Detalle de la Inversión

Detalle	Valor
Capital Propio	5190,00
Capital Financiado	35956,41
Total	41146,41